

第二轮修改

修改说明

审稿专家 1

作者对一审中提出的修改意见进行了认真修改，解决了有关问题，增加了研究框架图和结果路径图，使得结果更直观。研究框架图中 H3 出现在两个地方不好理解，可行性是调节自变量到中介变量的关系还是对心理锁定中介作用的调节？

回复：非常感谢您关注本文研究框架图的表达方式，有助于增强本文研究模型的可理解性。我们非常认同您的观点，H3 出现在两个地方容易使读者感到困惑。由于在本文中，心智锁定中介可行性对思维模式和渠道迁徙意愿间关系的调节作用，即，可行性调节的是心智锁定的中介作用。因此，本文按照林让和杨宜苗（2021）的方式，重新在“1 理论基础与研究假设”的末尾部分修改了研究模型图，如下：

“综上所述，本研究的研究模型见图 1。”

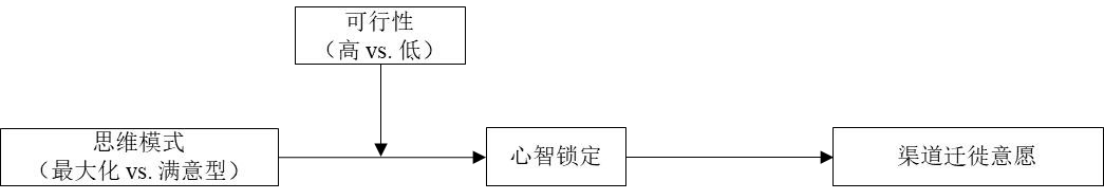


图 1 研究模型

参考文献：

1. 林让, & 杨宜苗. (2021). 矛盾态度对决策后自我评价的影响: 有中介的双阶段调节作用. *心理学报*, 53(12), 1348-1360.

责编委复审

经过前期专家的细致审稿和作者的认真修改，我对本文目前的内容基本满意，在此感谢审稿专家和作者的辛苦付出。还有个别小问题请作者进一步完善。

第一个问题，鉴于现在已是 2022 年 3 月，而作者文中最新文献是 2021 年，为了突出本文的创新性和严谨性，建议作者增加 1-2 条 2022 年的文献。

回复：非常感谢您关注本文的文献引用部分，有助于提高本文的创新性和严谨性。根据您的建议，本文已在“引言”中，补充引用 2 篇 2022 年的参考文献，如下：

“随着移动互联技术的发展和移动设备的普及，移动渠道逐渐渗透进人们的生活。移动渠道连同传统的线下渠道和线上渠道一起，在营销活动的各个环节不断互动融合，使得营销环境逐渐呈现出“全渠道”的特征（Ailawadi & Farris, 2017; Neslin, 2022）。”

“以往有关渠道迁徙的前因研究，主要聚焦于渠道特征、零售商特征、产品特性和消费者特征（Aw, 2020; Flavián et al., 2019; Shankar & Jain, 2021; Verhoef et al., 2022）。”

参考文献：

1. Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
2. Aw, E. C. X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101991.
3. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
4. Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98, 111-132.
5. Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102306.
6. Verhoef, P. C., van Ittersum, K., Kannan, P. K., & Inman, J. (2022). Omnichannel retailing: A consumer perspective. In *APA handbook of consumer psychology* (pp. 649-672). American Psychological Association.

第二个问题，本文的研究问题源自于现实需要，研究结果也是为了应用于生产实践，这是本文的闪光点，但是通篇论文却少有作者关于本研究实践意义的讨论，亦或是建议。服务现实是科学研究的重要使命之一，何况本研究确实是为生产实践提供了启发的，建议作者加一段关于实践意义的讨论或建议，突出研究的实践价值。

回复：非常感谢您关注本文的实践贡献表达，有助于凸显本文的实践价值。按照您的建议，本文已在“6 讨论”部分补充阐述了本文的实践贡献，如下：

“本文的实践贡献在于：对企业如何利用思维模式做好全渠道部署有一定的

借鉴意义。首先，如果有全渠道优势的企业有促进用户多渠道成单的需求，可以通过大数据捕捉消费者的思维模式类型，并通过广告和情境刺激等方式将消费者的思维模式操纵为最大化，以激发消费者逛多场景和广泛挑选的欲望，从而增加消费者在不同渠道的购买可能性。其次，如果企业有单一渠道迅速成单的需求，可以将消费者的思维模式操纵为满意型，以实现顾客留存的目的。”

第一轮修改

审稿专家 1:

本文通过 3 个实验探讨了思维模式对消费者的渠道迁徙意愿的影响,以及可行性的调节作用和可行性的中介作用机制,选题有理论意义和应用价值,论文写作也较为规范。但论文有以下不足及改进之处:

1、 论文摘要需要充实一下,调节的中介作用应具体描述,补充研究结论;

回复: 非常感谢您对摘要的撰写建议!这对于进一步凝练本文研究内容具有重要意义。根据您的建议,本文对摘要进行修改,特别是补充了有调节的中介作用的具体描述和研究结论。具体修改如下:

“本研究通过 3 个实验探索思维模式是否影响消费者的渠道迁徙意愿,以及可行性的调节作用和影响机制。结果发现:(1)相比于满意型思维模式个体,最大化思维模式个体的渠道迁徙意愿更高;(2)当可行性低时,最大化思维模式个体的渠道迁徙意愿高于满意型思维模式个体;当可行性高时,二者没有显著差异;(3)心智锁定中介可行性对思维模式和渠道迁徙意愿间关系的调节作用:当可行性低时,最大化思维模式个体的心智锁定显著低于满意型思维模式个体,进而有更高的渠道迁徙意愿;当可行性高时,前述中介效应不存在。本研究扩展了思维模式在消费者行为领域的影响,丰富了消费者渠道迁徙行为前因变量,有助于在移动互联网时代发现消费者的渠道迁徙规律。”

2、假设推导部分表明“个体的心智锁定程度越高,便越不愿意付出额外的时间精力去搜索和进行跨渠道研究,会有更低的渠道迁徙意愿。”,心智锁定程度负向影响渠道迁徙意愿,而在实验 3 的结果部分“在因变量模型中,心智锁定显著预测渠道迁徙意愿 ($B = .50, t = 6.06, p < .001$)”显示心智锁定程度正向影响渠道迁徙意愿,在结论部分“当可行性低时,相比于满意型思维模式个体,最大化思维模式个体的心智锁定水平更高,进而有更高的渠道迁徙意愿”,这些对心智锁定程度与渠道迁徙意愿关系的描述相互矛盾,作者要合理解决。

回复:非常感谢您指出在实验 3 中心智锁定对渠道迁徙意愿的影响结果和本文的部分结论与其对应的假设不一致。非常抱歉由于作者笔误造成这两处不一致。再次感谢您细心地指出问题,有助于本文更准确地呈现和表述结果。现已在文中校正实验 3 的相关结果陈述,以及有调节的中介结果有关的本文结论,如下:

(1) 在“5.3.2 假设检验”中校正“心智锁定对渠道迁徙意愿的影响结果”:

“如图 2 所示,心智锁定显著负向预测渠道迁徙意愿 ($B = -.50, t = -6.06, p < .001$)。”

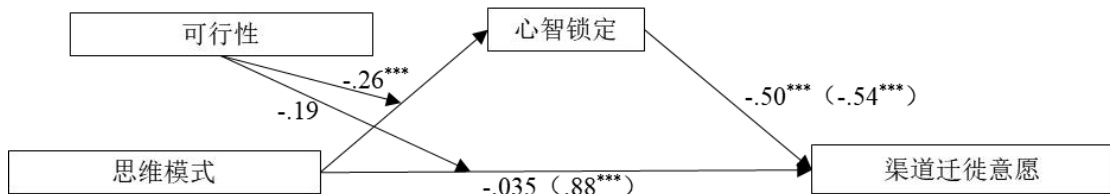


图 2 有调节的中介结果图

(2) 在“7 结论”中校正“与有调节的中介结果有关的结论”:

“本研究通过 3 个实验证实了相比于满意型思维模式个体,最大化思维模式个体的渠道迁徙意愿更高。可行性是该效应的边界条件,仅当可行性低时存在该效应,且可行性的调

节作用的内在机制是最大化思维模式个体的心智锁定低于满意型思维模式个体。”

3、讨论部分需要充实，结合文献进行讨论，结论部分与讨论部分分开，单列。

回复：非常感谢您对本文讨论和结论部分的关注，有助于本文更充实地讨论本文所得结果、使本文的行文结构更加清晰合理。根据您的建议，本文已在讨论部分结合前人文献，讨论本研究发现的主效应、调节效应和有调节的中介，并据之分析本文的理论贡献。同时，本文已将结论和讨论分开，在“6 讨论”之后，新增一章“7 结论”，单独写本文结论。具体修改如下：

（1）讨论部分的修改：

“6 讨论

本研究在单次消费决策情境中，通过 3 个实验探索思维模式对消费者渠道迁徙意愿的影响。实验 1 发现最大化思维模式个体的渠道迁徙意愿高于满意型思维模式个体，该结果可能源于两种思维模式个体的特点不同。最大化思维模式个体倾向于在不断搜索和比较中寻求最优决策，满意型思维模式个体则倾向于在找到令自己满意的选项后便做出决策（刘楠等, 2021; Ma & Roese, 2014）。由于线上和线下渠道具有不同的信息优势（Ansari et al., 2008），最大化思维模式消费者可能会在比较两个渠道的信息后再进行购买，而满意型思维模式个体可能在线上渠道便已搜索到令自己满意的产品并完成购买，因此前者的渠道迁徙意愿较高。

实验 2 发现，可行性会调节思维模式对渠道迁徙意愿的影响，且实验 3 发现心智锁定是该调节效应的内在机制。该发现与前人研究一致，表明最大化和满意型思维模式个体的决策差异在于后者在追求选项价值的同时不愿意牺牲可行性（Luan & Li, 2017a, 2017b）。因此，当可行性低时，最大化思维模式个体只关注渠道迁徙能给自己带来的价值，不关注自己需要为之付出的成本，而满意型思维模式个体在追求价值的同时也重视可行性，偏好最小化自身成本。因而，前者的心智锁定程度低于后者，更愿意进行渠道迁徙。但当可行性高时，渠道迁徙成本较低、无须考虑，二者会因对价值的追求程度相当具有无差异的渠道迁徙意愿。

本研究的理论贡献在于：首先，本研究丰富了渠道迁徙的前因研究。以往研究主要聚焦于渠道、零售商、产品和消费者特征对消费者渠道选择的影响（Aw, 2020; Flavián et al., 2019; Kleinlercher, 2020; Shankar & Jain, 2021），缺乏从思维模式的视角进行探索，较少关注其对单次购买决策过程中渠道迁徙的影响。本研究的发现丰富了渠道迁徙意愿前因变量的研究，启示未来有关渠道迁徙意愿的研究应注意到思维模式的影响。其次，本研究扩展了思维模式的研究范围。前人研究发现最大化比满意型思维模式个体花更多时间去搜索替代选项（Luan & Li, 2017a），且个体的思维模式一旦被激活，会持续影响其后续决策（Goldsmith et al., 2018）。但这些研究主要关注思维模式对消费者决策后阶段的情绪、决策调整和二次决策的影响（Carrillat et al., 2011），较少关注其对单次购买决策过程及渠道选择的影响。本研究发现思维模式会影响消费者在单次消费决策过程中的渠道迁徙意愿，扩展了思维模式现有的研究范围。再次，前人主要关注可行性对价格和产品评价的影响（Irmak et al., 2013; Tok et al., 2021），较少关注其对消费者渠道选择的影响。本研究通过探索可行性对思维模式和渠道迁徙意愿间关系的调节作用，将可行性引入渠道迁徙的研究领域中，拓展了前人有关可行性理论的研究范围。而且，本研究发现心智锁定中介前述调节作用，丰富了前人有关心智锁定的研究理论（Zauberman, 2003）。”

（2）新增一章“7 结论”，单独写本文结论：

“7 结论

本研究通过 3 个实验证实了相比于满意型思维模式个体，最大化思维模式个体的渠道迁徙意愿更高。可行性是该效应的边界条件，仅当可行性低时存在该效应，且可行性的调节作用的内在机制是最大化思维模式个体的心智锁定低于满意型思维模式个体。”

参考文献：

1. 刘楠, 李爱梅, 叶子铭, 周蕾, & 丁浩. (2021). 一拍即合：选择闭合影响最优型决策风格者选择超载的中介机制. *心理科学*, 44(4), 904-911.
2. Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76.
3. Aw, E. C. X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101991.
4. Carrillat, F. A., Ladik, D. M., & Legoux, R. (2011). When the decision ball keeps rolling: An investigation of the Sisyphus effect among maximizing consumers. *Marketing Letters*, 22(3), 283-296.
5. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
6. Goldsmith, K., Roux, C., & Ma, J. (2018). When seeking the best brings out the worst in consumers: Understanding the relationship between a maximizing mindset and immoral behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 293-309.
7. Irmak, C., Waksalak, C. J., & Trope, Y. (2013). Selling the forest, buying the trees: The effect of construal level on seller-buyer price discrepancy. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 284-297.
8. Luan, M., & Li, H. (2017a). Good enough—compromise between desirability and feasibility: An alternative perspective on satisficing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 110-116.
9. Luan, M., & Li, H. (2017b). Maximization paradox: result of believing in an objective best. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(5), 652-661.
10. Ma, J., & Roese, N. J. (2014). The maximizing mind-set. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 71-92.
11. Tok, D., Chen, X., & Chu, X. Y. M. (2021). “I Want It! Can I Get It?” How product-model spatial distance and ad appeal affect product evaluations. *Journal of Business Research*, 135, 454-463.
12. Trope, Y., Liberman, N., & Waksalak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.

审稿专家 2：

该研究以消费者思维模式对渠道迁徙意愿的影响为主题，通过 3 个实验探索了思维模式如何影响消费者的渠道迁徙意愿。研究具有一定意义。但是论文存在一定问题，具体意见如下：

1. 在实验 1 的 3.3 部分，文中提到，以思维模式为自变量，以渠道迁徙意愿为因变量进行方差分析结果显示主效应显著 ($F(1, 114) = 4.08, p = .05, \eta_p^2 = .04$)。但这里的 p 值刚达到 0.05，

显著性水平不够，不足以支撑假设。

回复：非常感谢您关注实验 1 的结果是否足以支撑假设的问题，这有助于本文更严谨地验证假设、更谨慎地推论研究结果。我们再次分析了数据，确认了本文实验 1 主效应是（ $F(1, 114) = 4.08, p = .046, \eta_p^2 = .04$ ）。之前是我们错误地将之四舍五入，表述成了 $p = .05$ 。非常抱歉由于我们的不当处理导致该问题。现已在实验 1 的“3.3 结果分析”部分校正了研究结果的 p 值，如下：

“以思维模式为自变量，以渠道迁徙意愿为因变量进行方差分析。结果显示主效应显著（ $F(1, 114) = 4.08, p < .05, \eta_p^2 = .04$ ），最大化思维模式组被试的渠道迁徙意愿（ $M = 5.37, SD = 0.80$ ）显著高于满意型思维模式组被试（ $M = 5.01, SD = 1.08$ ），假设 1 得以验证。”

2. 论文由 3 个实验组成，通过逐步增加调节变量、中介变量的方式共同解决消费者思维模式对渠道迁徙意愿的影响机制，建议绘制完整的研究模型图，清晰的表达研究思路。

回复：非常感谢您关注本文研究思路的表达问题，有助于本文更清晰地表达研究逻辑。根据您的建议，本文已在“2 假设提出”的末尾，补充了完整的研究模型图，如下：

“基于以上分析，本研究的研究模型见图 1。”

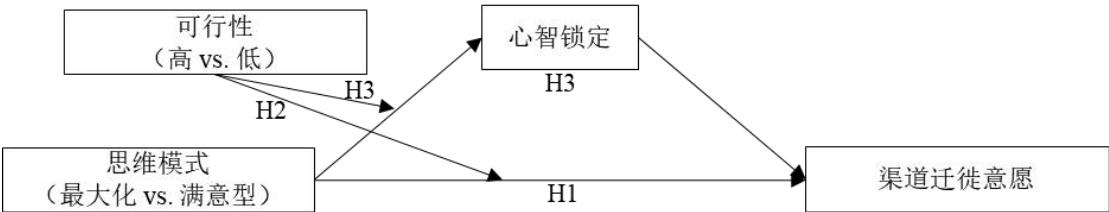


图 1 研究模型

3. 实验是否通过问卷量表方式采集数据，问卷量表需要报告完整的信度、效度分析等结果。

回复：非常感谢您关注本文涉及的测量数据的结果汇报问题，有助于提高本文结果汇报的严谨性和完备性。本文有使用量表方式，收集了因变量（渠道迁徙意愿）、中介变量（心智锁定）、自变量和调节变量的操纵检验数据。按照您的建议，本文已分别在 3 个实验的实验程序部分汇报了各个多条目测量量表的信度。同时，本文按照 Tezer 和 Bour（2020）在实验研究中汇报量表效度的方式，在实验 3 的“5.3.2 假设检验”部分，补充汇报了中介变量和因变量的区分效度。具体修改如下：

（1）补充各测量量表的信度：

①实验 1：

“其次，参考 Chiang 和 Dholakia（2003）、Gao 等人（2018）的方法测量被试的渠道迁徙意愿：让被试回忆上一次有在线上搜索产品信息的购买经历，并让被试据之自评 6 个 7 点 Likert 量表题项：“我通过互联网搜索，再在实体店购买该产品的可能性很高；我愿意通过互联网搜索/我愿意推荐我的朋友先互联网搜索/我将来打算在互联网搜索后/我预计将来会通过互联网搜索后/我打算继续在互联网搜索后，再在实体店中购买该产品（1=完全不同意，7=完全同意）（ $\alpha = .81$ ）。”

②实验 2：

“首先，使用 Vann 等人（2018）的方法操纵可行性。让被试想象……在操纵了可行性之后，采用 7 点 Likert 量表让被试自评感知可行性：“请回忆您刚才所考虑的度假活动，您

觉得这次度假目标是：对我来说是容易实现的；对我来说是有可能实现的；对我来说没有问题；对我来说有可能；对我来说是合理的，我确定我可以实现”（1 = 完全不同意，7 = 完全同意）（ $\alpha = .90$ ）。”

“然后，使用和实验 1 相同的方式操纵思维模式、测量渠道迁徙意愿（ $\alpha = .86$ ）、收集人口统计学信息。”

③实验 3：

“之后，使用和实验 1 相同的方式测量被试的渠道迁徙意愿（ $\alpha = .96$ ）”。

“参考 Shi 等人（2018）的心智锁定量表，使用 5 个七点 Likert 题项测量被试的心智锁定水平：“我喜欢线上搜索线上购买，因为它能够给我带来舒适和安逸感；我喜欢线上搜索线上购买，因为它给我带来了一种令人着迷的体验；我认为线上搜索换用其他购买方式，可能会很麻烦；换用线上搜索换用其他购买方式会让我觉得浪费时间和精力；线上搜索换用其他购买方式让我觉得浪费了我在使用线上搜索时所获得的知识和技能”（1 = 完全不同意，7 = 完全同意）（ $\alpha = .89$ ）。”

“最后，使用和实验 2 相同的方法进行思维模式和可行性（ $\alpha = .91$ ）的操纵检验，并获取被试的人口统计信息。”

（2）补充效度分析：

“在分析有调节的中介作用之前，本研究按照 Tezer 和 Bodur（2020）的方法分析了心智锁定和渠道迁徙意愿的区分效度。结果发现，两个量表的 AVE 分别是 0.70 和 0.84，均高于二者间共享方差 0.23，表明二者区分效度良好。”

参考文献：

1. Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183.
2. Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786-799.
3. Shi, X., Lin, Z., Liu, J., & Hui, Y. K. (2018). Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in. *Information & Management*, 55(7), 866-876.
4. Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The greenconsumption effect: How using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25-39.
5. Vann, R. J., Rosa, J. A., & McCrea, S. M. (2018). When consumers struggle: Action crisis and its effects on problematic goal pursuit. *Psychology & Marketing*, 35(9), 696-709.

4.论文 5.3.2 部分提到，使用 Bootstrap 的模型 8 进行有调节的中介效应分析，对于模型的结果，建议明确列出或绘制模型所有的路径结果数据。

回复：非常感谢您关注本研究有调节的中介效应分析的汇报方式，这有助于本文更完整、清晰地汇报研究结果。按照您的建议，本文已在“5.3.2 假设检验”部分，绘制有调节的中介效应分析图，并在图上标注出所有的路径结果数据。具体修改如下：

“根据 Preacher 等（2007），以思维模式（1 = 满意型；2 = 最大化）为自变量，以可行性为调节变量（1 = 低可行性；2 = 高可行性），以心智锁定为中介变量，以渠道迁徙意

愿为因变量，使用 Bootstrap 的模型 8 进行有调节的中介效应分析。结果如图 2 所示，心智锁定完全中介可行性对个体思维模式和渠道迁徙意愿间关系的调节作用（效应是 0.31，95% CI = [.03, .73]，不包括 0）。具体而言，在低可行性条件下，心智锁定中介思维模式对渠道迁徙意愿的影响（效应是 0.21，95% CI = [.06, .42]，不包括 0）。在高可行性条件下，心智锁定未中介思维模式对渠道迁徙意愿的影响（效应是-0.05，95% CI = [-.20, .10]，包括 0），这验证了假设 3。”

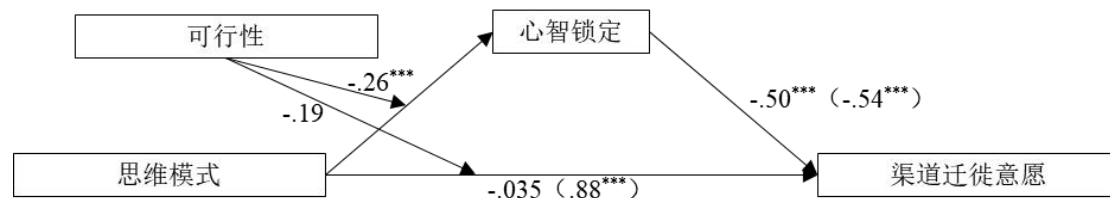


图 2 有调节的中介结果图

参考文献：

1. Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.

5.论文 6.1 理论贡献部分的阐述主要总结了研究结果与结论，对理论探讨不够深入。

回复：非常感谢您对本文理论贡献的关注。我们非常认同您的观点，本文的理论贡献部分确实需要在总结研究结果和结论之余，对理论进行更深入地讨论。为此，本文已在讨论部分结合前人文献，在理论层面逐条讨论本研究发现的主效应、调节效应和有调节的中介，并据之分析本文的理论贡献。具体修改如下：

“6 讨论

本研究在单次消费决策情境中，通过 3 个实验探索思维模式对消费者渠道迁徙意愿的影响。实验 1 发现最大化思维模式个体的渠道迁徙意愿高于满意型思维模式个体，该结果可能源于两种思维模式个体的特点不同。最大化思维模式个体倾向于在不断搜索和比较中寻求最优决策，满意型思维模式个体则倾向于在找到令自己满意的选项后便做出决策（刘楠等, 2021; Ma & Roese, 2014）。由于线上和线下渠道具有不同的信息优势（Ansari et al., 2008），最大化思维模式消费者可能会在比较两个渠道的信息后再进行购买，而满意型思维模式个体可能在线上渠道便已搜索到令自己满意的产品并完成购买，因此前者的渠道迁徙意愿较高。

实验 2 发现，可行性会调节思维模式对渠道迁徙意愿的影响，且实验 3 发现心智锁定是该调节效应的内在机制。该发现与前人研究一致，表明最大化和满意型思维模式个体的决策差异在于后者在追求选项价值的同时不愿意牺牲可行性（Luan & Li, 2017a, 2017b）。因此，当可行性低时，最大化思维模式个体只关注渠道迁徙能给自己带来的价值，不关注自己需要为之付出的成本，而满意型思维模式个体在追求价值的同时也重视可行性，偏好最小化自身成本。因而，前者的心智锁定程度低于后者，更愿意进行渠道迁徙。但当可行性高时，渠道迁徙成本较低、无须考虑，二者会因对价值的追求程度相当具有无差异的渠道迁徙意愿。

本研究的理论贡献在于：首先，本研究丰富了渠道迁徙的前因研究。以往研究主要聚焦于渠道、零售商、产品和消费者特征对消费者渠道选择的影响（Aw, 2020; Flavián et al.,

2019; Kleinlercher, 2020; Shankar & Jain, 2021), 缺乏从思维模式的视角进行探索, 较少关注其对单次购买决策过程中渠道迁徙的影响。本研究的发现丰富了渠道迁徙意愿前因变量的研究, 启示未来有关渠道迁徙意愿的研究应注意到思维模式的影响。其次, 本研究扩展了思维模式的研究范围。前人研究发现最大化比满意型思维模式个体花更多时间去搜索替代选项 (Luan & Li, 2017a), 且个体的思维模式一旦被激活, 会持续影响其后续决策 (Goldsmith et al., 2018)。但这些研究主要关注思维模式对消费者决策后阶段的情绪、决策调整和二次决策的影响 (Carrillat et al., 2011), 较少关注其对单次购买决策过程及渠道选择的影响。本研究发现思维模式会影响消费者在单次消费决策过程中的渠道迁徙意愿, 扩展了思维模式现有的研究范围。再次, 前人主要关注可行性对价格和产品评价的影响 (Irmak et al., 2013; Tok et al., 2021), 较少关注其对消费者渠道选择的影响。本研究通过探索可行性对思维模式和渠道迁徙意愿间关系的调节作用, 将可行性引入渠道迁徙的研究领域中, 拓展了前人有关可行性理论的研究范围。而且, 本研究发现心智锁定中介前述调节作用, 丰富了前人有关心智锁定的研究理论 (Zauberman, 2003)。”

参考文献:

1. 刘楠, 李爱梅, 叶子铭, 周蕾, & 丁浩. (2021). 一拍即合: 选择闭合影响最优化解风格者选择超载的中介机制. *心理科学*, 44(4), 904-911.
2. Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76.
3. Aw, E. C. X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101991.
4. Carrillat, F. A., Ladik, D. M., & Legoux, R. (2011). When the decision ball keeps rolling: An investigation of the Sisyphe effect among maximizing consumers. *Marketing Letters*, 22(3), 283-296.
5. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
6. Goldsmith, K., Roux, C., & Ma, J. (2018). When seeking the best brings out the worst in consumers: Understanding the relationship between a maximizing mindset and immoral behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 293-309.
7. Irmak, C., Waksalak, C. J., & Trope, Y. (2013). Selling the forest, buying the trees: The effect of construal level on seller-buyer price discrepancy. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 284-297.
8. Luan, M., & Li, H. (2017a). Good enough—compromise between desirability and feasibility: An alternative perspective on satisficing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 110-116.
9. Luan, M., & Li, H. (2017b). Maximization paradox: result of believing in an objective best. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(5), 652-661.
10. Ma, J., & Roese, N. J. (2014). The maximizing mind-set. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 71-92.
11. Tok, D., Chen, X., & Chu, X. Y. M. (2021). “I Want It! Can I Get It?” How product-model spatial distance and ad appeal affect product evaluations. *Journal of Business Research*, 135, 454-463.
12. Trope, Y., Liberman, N., & Waksalak, C. (2007). Construal levels and psychological

distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.