

• 研究简报(Research Reports) •

先前错失选项的数量对不作为惯性的调节机制*

李晓明 周 俏

(湖南师范大学心理学系, 长沙 410081)

摘 要 在以往涉及不作为惯性的研究中, 个体通常只是错失了 1 个先前选项。本研究旨在考察当之前错失了多个选项后, 不作为惯性是否仍会出现, 并深入探讨估价和后悔因素在不作为惯性产生或消失中的作用。结果发现, 先前错失选项的数量对不作为惯性具有调节作用: 当先前只错失了 1 个选项时, 出现了不作为惯性, 当先前已错失了两个选项时, 不作为惯性消失了。中介分析发现, 这一调节作用可被预期后悔所中介。结果表明, 预期后悔是导致个体在错失多个选项后不作为惯性消失的主要原因。

关键词 不作为惯性; 体验后悔; 预期后悔; 估价; 调节效应; 中介效应

分类号 B849: C91

1 前言

日常生活中我们经常会面临一些好的机会(如打折促销), 那么当面对这些机会时, 人们是如何评价它们并决定是否采取行动的呢? 目前研究者普遍认为, 人们对当前机会的评价并不是孤立的、稳定的, 而是会受到背景因素的影响。Tykocinski, Pittman 和 Tuttle (1995)发现, 如果人们先前曾错失了一个有吸引力的机会, 当次一些类似机会再出现时, 个体仍会倾向于继续放弃这一机会而选择不作为, 这一现象被称之为不作为惯性(inaction inertia)。例如, 你很喜欢商场的一款衣服, 这款衣服在先前的特价促销活动中曾打过 4 折, 由于种种原因你没有买, 现在 4 折特惠活动已经取消, 但该款衣服仍可打 7 折, 那么你会如何选择? 通常相比于没有先前的 4 折优惠机会或先前只提供了 6 折优惠(前后机会差异小)的情况, 此时个体会更倾向于继续放弃这一机会, 由此就认为出现了不作为惯性。可以说, 前后机会之间的差异是导致不作为惯性的首要条件, 只有

前后机会间的吸引力达到一定的差异量, 不作为惯性才会产生。例如, 研究者发现, 当前后机会类似时, 个体反而会更倾向于利用当前机会, 不作为惯性将消失(Patrick, Lancellotti, & Hagtvedt, 2009)。

不作为惯性广泛地存在于我们的日常生活、消费或投资活动中(Tykocinski, Israel, & Pittman, 2004)。但这种行为对于经常采用降价促销的商家而言, 对于通常会采用物质激励的管理者而言, 对于希望切实提高自身决策质量的普通决策者而言却并非好事。因为当再次提价或取消物质奖励之后, 往往会导致消费者或员工随后的不作为(Pittman, Tykocinski, Sandman-Keinan, & Matthews, 2008; Sevdalis, Kokkinaki, & Harvey, 2008; Zeelenberg & van Putten, 2005), 对于普通决策者来说, 不作为惯性也会使其丧失较好的机会。因此, 该领域的研究将有助于人们理解不作为惯性背后的产生原因, 在此基础上也将有助于相关人员设计合理的营销或激励措施来降低消费者或员工因丧失先前更优机会所导致的不作为(Tsiros & Hardesty, 2010)。应该说, 本领域的研究具有重要的应用价值。

Tykocinski 等(1995)最先提出了不作为惯性的概念, 随后这一现象引起了众多学者的关注, 研究者针对不作为惯性产生的原因进行了诸多探讨, 目前研究者普遍支持两种解释: 后悔情绪解

收稿日期: 2012-06-25

* 国家自然科学基金青年基金项目(30900410)、湖南师范大学青年学术骨干培养计划项目(09XGG22)资助。

通讯作者: 李晓明, E-mail: lixiaoming-2007@sohu.com

释和估价解释(陈婷, 2011; 李晓明, 李晓琳, 2012; Arkes, Kung, & Hutzel, 2002; Chen, Tsai, & Chuang, 2010; Sevdalis, Harvey, & Yip, 2006; Tykocinski & Pittman, 1998, 2001; Zeelenberg, Nijstad, van Putten, & van Dijk, 2006)。Tykocinski 等(1995)首先提出不作为惯性的后悔解释。Tykocinski 和 Pittman (1998)进一步提出当个体错失先前机会时, 可能会存在两种后悔情绪: (1)体验后悔(experienced regret), 即个体因之前曾错过了更优惠的机会所体验到的后悔情绪。(2)预期后悔(anticipated regret), 即个体会预期到如果现在购买了此商品, 但一想到之前曾丧失了更优的机会, 自己将来会感到后悔。为了逃避目前的体验后悔或回避未来的预期后悔, 个体在面对当前机会时会倾向于继续不作为。此后有一些研究分别支持了体验后悔论(Arkes et al., 2002; Kumar, 2004)和预期后悔论(Butler & Highhouse, 2000; Tykocinski & Pittman, 2001; Tsiros & Hardesty, 2010)。例如, 以往研究发现, 体验后悔和预期后悔可中介前后机会间的差异对不作为惯性的影响(Arkes et al., 2002; Tykocinski & Pittman, 2001)。但最近体验后悔的作用得到了一些研究的质疑, Zeelenberg 等(2006)的 5 个实验曾一致发现, 体验后悔与不作为惯性的关系较小。除了后悔情绪解释之外, Arkes 等(2002)进一步提出估价(valuation)是影响不作为惯性的另一个重要因素。即个体在评价当前机会的价值时, 通常会把先前的更优惠机会作为参照点, 所以前后机会间的差异越大, 个体越会低估(devaluation)当前商品的价值, 从而越倾向于继续放弃当前机会而选择不作为。Arkes 等在研究中让被试回答“如果不考虑最初提供给你的滑雪通行证价格是 40 美元, 你认为自己此时愿意最多为此支付多少钱?”这一问题以测量人们对该商品的价值估计。中介分析发现, 估价确实是导致不作为惯性的中介因素。估价解释在随后的一些研究中得到了普遍支持(Liu, Cheng, & Ni, 2011; van Putten, Zeelenberg, & van Dijk, 2009)。应该说, 后悔情绪和估价解释各有支持性证据, 二者并不是非此即彼的关系, 而是互相补充的关系(Zeelenberg et al., 2006)。

在以往涉及不作为惯性的研究中, 先前机会和当前机会通常都是单一选项, 而且研究者通常也是在单一选项的条件下来探讨后悔情绪和估价

解释的有效性。但在日常生活中, 我们所面临的机会通常并不只有 1 个可选项, 在多重选项的条件下, 个体的决策环境会发生较大变化, 此时不作为惯性是否依然会出现? 而后悔情绪和估价是否仍可用于解释多重选项条件下不作为惯性产生或消失的机制呢? 这对于全面理解不作为惯性的发生机制是非常必要且具有现实意义的。van Putten, Zeelenberg 和 van Dijk (2008)开始探讨多重选项下的不作为惯性。结果发现, 当先前错失选项或当前可选项为多个时, 不作为惯性都会消失。但此研究并未深入探究在这两种情况下不作为惯性消失的原因, 只是从参照点的角度出发, 推测当先前错过了多个选项/当前存在多个可选项时, 先前机会的参照点作用会加强/削弱, 因此导致无论前后机会间的差异大小, 个体对当前机会的估价及随后的作为可能性都会偏低/较高, 此时前后机会间的差异对个体的作为可能性将无显著影响, 即不作为惯性消失。van Putten 等(2008)也提出这种估价解释是否成立还需进一步验证。Tsiros (2009)进一步证实当前存在多个可选项时, 不作为惯性确实会消失, 而预期后悔是导致此时不作为惯性消失的主要原因。但以往研究并未深入考察当先前错过了多个选项时, 不作为惯性产生或消失的机制, 因此本研究将首先验证当个体先前错过了多个选项时, 不作为惯性是否仍会消失? 基于 van Putten 等(2008)的研究结果, 本研究提出假设 1: 先前错失选项的数量对不作为惯性具有调节作用; 当先前只错过了 1 个选项时, 出现不作为惯性; 当先前已错过了两个选项时, 不作为惯性会消失。更重要地是, 本文在重新验证 van Putten 等(2008)的研究结果的基础上, 为了进一步考察当错失多个先前选项时, 不作为惯性产生或消失的原因何在? 本研究还测察了个体的后悔情绪以及对当前机会的估价。目前, 预期后悔和估价解释在以往研究中得到了诸多支持(Tsiros, 2009; van Putten et al., 2008), 但体验后悔在不作为惯性中的作用受到了质疑(Zeelenberg et al., 2006), 所以本研究提出假设 2: 预期后悔和估价在不作为惯性的产生中具有中介作用, 体验后悔的中介作用可能较小。

2 方法

2.1 被试

对湖南某大学 248 名大学生发放问卷, 收回

有效问卷 237 份，其中男生 131 名，女生 92 名，未报告性别者 14 名，平均年龄为 21.02 岁，标准差为 1.92。

2.2 实验设计

2 (前后机会间的差异：大、小) × 2 (先前错失选项的数目：1 个、2 个) 的两因素被试间实验设计，以避免不同条件之间的相互干扰。因变量为作为可能性，中介变量包括：体验后悔、预期后悔和估价。

2.3 实验材料

参照 van Putten 等(2008)所用的材料并加以适度修改形成了本研究的实验情景，先前选项为两个时，前后机会之间差异大[差异小]条件下的实验材料如下：

你想要买一张新沙发，你觉得不论是黑色沙发还是棕色沙发摆在你的房间里都会很漂亮。几天前，你从一个家具店的橱窗里看到了非常漂亮的、同款式的黑色沙发和棕色沙发。橱窗上的促销单提示你原价为 3000 元/张的黑色沙发正在以 1500 元/张(5 折)[差异小：2100 元/张(7 折)]出售；原价为 4000 元/张的棕色沙发也在以 2000 元/张(5 折)[差异小：2800 元/张(7 折)]出售。虽然你对两款沙发都很满意，但你当时并没有马上进店订购。今天，你再次来到这个家具店想要订购一张沙发时，导购员却告诉你之前的那两个促销活动都已结束，你错过了那两次促销机会。但通过导购员你得知黑色沙发现在仍在以 8 折价促销，售价为 2400 元/张。

在被试阅读完上述情景后，会请被试基于相关情景的描述，在 11 点量表上根据自己的实际感受回答如下 4 个问题(分别对作为可能性、体验后悔、预期后悔和估价进行测量)：现在黑色沙发的售价为 2400 元/张(8 折)，你购买该黑色沙发的可能性有多大？(0=完全不可能/10=非常可能) 对于错过先前黑色沙发售价为 1500 元/张(5 折)[差异小：2100 元/张(7 折)]的机会，你感到有多后悔？(0=完全不后悔/10=非常后悔) 如果今天你以 2400 元/张(8 折)的价格购买了黑色沙发，但一想到曾经错过了能以更优惠的 5 折(差异小：7 折)价购买黑色或棕色沙发的机会，你会有多后悔？(0=完全不后悔/10=非常后悔) 你认为这款黑色沙发值多少钱？(____元)。在先前选项只有 1 个的情景中，则只提供先前黑色沙发的打折信息，

而无棕色沙发的打折信息。

3 结果

3.1 各测查变量的描述性统计结果

不同条件下各测查变量的平均数与标准差见表 1。

表 1 不同条件下各测查变量的描述性统计结果(N=237)

测查变量	选项数量	前后机会间的差异			
		差异大		差异小	
		M	SD	M	SD
作为可能性	1 个	3.58	2.34	5.36	2.97
	2 个	4.53	2.78	4.95	2.37
体验后悔	1 个	6.20	2.57	4.44	2.81
	2 个	5.29	2.94	4.87	2.61
预期后悔	1 个	6.42	2.64	4.75	2.92
	2 个	6.05	2.48	5.68	3.03
估价	1 个	1454.24	395.37	1919.51	470.18
	2 个	1318.27	429.47	1807.28	479.75

3.2 对各测查变量的方差分析

对作为可能性进行 2×2 的两因素方差分析，结果发现，前后机会间的差异具有极显著的主效应， $F(1,233)=10.44, p<0.01$ ；先前选项的数量对作为可能性无显著影响， $F(1,233)=0.63, p=0.427$ ；二者的交互作用显著， $F(1,233)=3.95, p<0.05$ 。简单效应分析表明，当先前错失 1 个选项时，出现了不作为惯性，即前后机会间的差异越大，被试的作为可能性越小， $F(1,234)=13.58, p<0.01$ ；当先前错失了两个选项时，前后机会间的差异对作为可能性无显著影响， $F(1,234)=0.79, p=0.376$ ，表明在先前错失两个选项的条件下，不作为惯性会消失。

对体验后悔进行 2×2 的两因素方差分析，结果发现，前后机会间的差异具有显著的主效应， $F(1,233)=9.45, p<0.05$ ；先前选项的数量不具显著主效应， $F(1,233)=0.47, p=0.492$ ；二者的交互作用边缘显著， $F(1,233)=3.21, p=0.060$ 。简单效应分析发现，当错失 1 个先前选项时，前后机会间的差异对体验后悔具有显著影响， $F(1,234)=12.28, p<0.01$ ，前后机会间的差异越大，被试的体验后悔越强烈；当错失两个先前选项时，前后机会间

的差异对体验后悔不具显著影响, $F(1,234)=0.71$, $p=0.399$ 。

对预期后悔进行 2×2 的两因素方差分析, 结果发现, 前后机会间的差异具有极显著的主效应, $F(1,233)=8.16$, $p<0.01$; 先前选项的数量无显著主效应, $F(1,233)=0.58$, $p=0.448$; 二者的交互作用边缘显著, $F(1,233)=3.21$, $p=0.074$ 。简单效应分析发现, 当错失 1 个先前选项时, 前后机会间的差异对预期后悔具有显著影响, $F(1,234)=10.78$, $p<0.01$, 前后机会间的差异越大, 被试的预期后悔越强烈; 当错失两个先前选项时, 前后机会间的差异对预期后悔不具显著影响, $F(1,234)=0.56$, $p=0.454$ 。

通过对估价进行 2×2 的两因素方差分析, 结果发现, 前后机会间的差异和先前错失选项的数量对估价均具有显著影响, $F(1,233)=68.08$, $p<0.05$, $F(1,233)=4.61$, $p<0.05$, 但二者的交互作用不显著, $F(1,233)=0.04$, $p=0.838$ 。

3.3 相关变量的中介作用分析

参照 Muller, Judd 和 Yzerbyt (2005)的中介分析方法对各测查变量进行了中介分析(见表 2), 该文指出如果存在被中介的调节作用, 主要需满足如下条件: (1)预测变量(前后机会间的差异)对结果变量(作为可能性)的影响依赖于调节变量(先前选项的数量), 具体到本研究, 即先前错失选项的数量对前后机会间的差异与作为可能性之间的关系具有调节作用, 这一最基本的条件可在表 2 中

的第 2 列数据中得到支持。(2)当控制了中介变量, 并允许此间接效应被调节变量所调节后, 调节变量对结果变量的调节效应会降低或消失, 由此就认为出现了被中介的调节作用(Mediated Moderation), 这就需要在第 6~8 列中查看 $X*Mo$ 所对应的相关结果。综合这两个条件, 体验后悔不具中介作用, 预期后悔和估价具有中介作用, 但分别有不同的体现: 估价的中介作用主要体现在其对前后机会差异的主效应的中介上; 对于预期后悔而言, 当控制了预期后悔的影响, 并允许此中介过程被先前选项的数量所调节后, 先前选项的数量对作为可能性的调节作用将消失, 出现了被中介的调节作用(Mediated Moderation), 因此预期后悔的中介作用主要体现在其对调节作用的中介上。

4 讨论

本研究发现, 先前错失选项的数量对不作为惯性具有调节作用: 当错失 1 个先前选项时, 出现了不作为惯性, 当错失两个先前选项时, 不作为惯性消失了, 假设 1 得到支持。该结果与 van Putten 等(2008)的结果一致, 但此研究并未深入探究不作为惯性消失的原因, 只是从参照点的角度出发, 推测估价可能在其中具有重要作用。本研究除了考察个体的作为可能性之外, 为了更全面地探讨个体在错失多个先前选项时, 不作为惯性消失的原因, 还具体测察了个体错失先前优惠机会后的体验后悔和预期后悔情绪, 以及个体对当

表 2 中介效应检验

预测变量	因变量	中介变量			中介分析		
	LA	Me ₁	Me ₂	Me ₃	LA (Me ₁)	LA (Me ₂)	LA (Me ₃)
X	-0.21**	0.20**	0.18**	-0.47***	-0.25***	-0.17**	-0.09
Mo	0.05	0.04	-0.05	0.12*	0.14	0.23	-0.11
X*Mo	-0.13*	0.12 ⁺	0.12 ⁺	0.01	-0.14**	-0.09	-0.12 ⁺
Me ₁					0.29***		
Me ₁ *Mo					-0.23 ⁺		
Me ₂						-0.10	
Me ₂ *Mo						-0.32*	
Me ₃							0.25**
Me ₃ *Mo							0.03

注 1. X: 前后机会间的差异; Mo: 先前选项的数量; Me₁: 体验后悔; Me₂: 预期后悔; Me₃: 估价; LA 为作为可能性(likelihood of action)的简写; 2. 因考察的中介变量较多, 所以只报告了标准化回归系数; 3. ⁺ $p<0.1$, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ (下同)。

前选项的估价。中介分析发现, 体验后悔的中介作用较小, 预期后悔和估价在不作为惯性的产生中均具有中介作用, 而预期后悔可中介先前选项的数量对不作为惯性的调节作用, 假设 2 基本得到验证。

那么为什么预期后悔可中介此调节作用, 而估价却未能中介此调节作用呢? 本研究进一步从前后机会间的差异和先前错失选项的数量对预期后悔和估价的影响上分析了此中介过程(如“3.2 对各测查变量的方差分析”部分), 结果发现, 先前错失选项的数量会调节前后机会的差异对预期后悔的影响: 当错失 1 个先前选项时, 前后机会间的差异对预期后悔具有显著影响; 当错失两个先前选项时, 前后机会间的差异对预期后悔不具显著影响。但未能调节前后机会的差异对估价的影响, 该结果说明, 前后价格差异对估价的影响强度并不会随先前错失选项数量的变化而改变, 即无论个体先前错失了几个选项, 前后价格差异都会对估价具有显著影响。因此本研究并未支持 van Putten 等(2008)的猜测。所以如果要问: 为什么当个体先前错失了多个选项时, 不作为惯性会消失呢? 根据上述分析, 本研究认为这很可能是由于当先前已错失了多个选项时, 此时无论前后机会间的差异大或小, 个体都会具有较强的预期后悔, 使个体在这两种条件下的作为可能性都偏低, 由此导致当个体错失多个选项后, 前后机会间的差异对作为可能性不再具有显著影响, 即不作为惯性消失。所以, 虽然预期后悔和估价在不作为惯性的产生中均具有中介作用, 但应该说, 预期后悔(而非估价)才是导致个体在错失多个选项后不作为惯性消失的主要原因。

本研究并未支持体验后悔的解释。而且与对体验后悔的逃避解释相反, 相关分析发现, 个体的体验后悔程度与作为可能性呈显著正相关($r=0.22$, $p<0.01$), 即个体因错过先前更优机会所体验到的后悔情绪越强烈, 其面对当前机会时的作为可能性反而会越大, 这一结果很可能是由于体验后悔作为一种情绪信息会提示个体: 为了防止将来因错过今天的优惠而再次感到后悔, 现在就应该采取行动。这一现象虽然与对体验后悔的逃避解释相悖, 但该现象在国内外的研究中都曾出现过(李晓琳, 2011; Zeelenberg et al., 2006)。本研究也对体验后悔的逃避解释提出了质疑, 未来

的研究可能需要重新思考体验后悔与作为可能性间的关系。

本研究深入考察了先前错失选项的数量对不作为惯性的调节机制, 探讨了个体在错失多个选项后, 不作为惯性消失的原因。相关分析对于理解多重选项条件下的不作为惯性具有重要的理论意义。另外, 本研究对市场营销等应用领域也具有一定的启示意义。以往研究发现, 不作为惯性通常会在诸多的应用领域中引发负面效应, 如商家通常会开展一些优惠的打折促销活动, 但当该商品调回原价后, 先前的促销活动对该商品的后期销售、品牌形象及商场均会造成一定的负面影响(Tsiros & Hardesty, 2010)。但在以往研究中先前错失的机会通常都是单一选项, 本研究发现, 当个体先前错失了多个选项后, 不作为惯性会消失, 也就是说, 如果先前曾促销了多个类似商品, 当再次提价后, 先前促销活动对个体随后购买意愿的负面影响会降低, 本研究提示商家应该意识到, 如果只是对某一商品进行促销的话, 应该考虑到如果现在促销力度较大的话, 很可能对该商品的后期销售产生较强的负面影响, 所以此时应该把握好促销力度, 避免降价幅度过大, 而如果是多个类似商品同时促销的话, 则促销力度对商品后期销售的负面影响会降低, 此时适度提高促销力度应也无妨。本研究虽具有重要的理论和现实意义, 但也存在着不足和需要扩展的方面, 如本研究只是采用了一个情景初步探讨了先前错失两个选项时不作为惯性消失的原因, 未来研究可以采用多种情景(如非金钱领域), 并更为细致地操纵先前错失的多个选项的特点及其与当前选项的关系, 例如, 先前多个选项之间及其与当前选项间的关联程度(van Putten, Zeelenberg, & van Dijk, 2007), 以进一步考察个体在先前错失多个选项下的不作为惯性。

参考文献

- 陈婷. (2011). 预期后悔和体验后悔对不作为惯性影响的实验研究. 硕士学位论文, 宁波大学.
- 李晓琳. (2011). 后悔和估价在不作为惯性产生中的作用. 硕士学位论文, 湖南师范大学.
- 李晓明, 李晓琳. (2012). 不作为惯性产生的原因、条件及应用. *心理科学进展*, 20, 584-591.
- Arkes, H. R., Kung, Y. H., & Hutzel, L. (2002). Regret, valuation, and inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87, 371-385.

- Butler, A., & Highhouse, S. (2000). Deciding to sell: The effect of prior inaction and offer source. *Journal of Economic Psychology*, 21, 223–232.
- Chen, W. W., Tsai, D., & Chuang, H. C. (2010). Effects of missing a price promotion after purchasing on perceived price unfairness, negative emotions, and behavioral responses. *Social Behavior and Personality*, 38, 495–508.
- Kumar, P. (2004). The effects of social comparison on inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95, 175–185.
- Liu, T. C., Cheng, T., & Ni, F. Y. (2011). How consumers respond to the behavior of missing a free gift promotion: Inaction inertia effect on products offered as free gifts. *The Journal of Social Psychology*, 151, 361–381.
- Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 852–863.
- Patrick, V. M., Lancellotti, M., & Hagtvedt, M. (2009). Getting a second chance: The role of imagery in the influence of inaction regret on behavioral intent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 181–190.
- Pittman, T. S., Tykocinski, O. E., Sandman-Keinan, R., & Matthews, P. A. (2008). When bonuses backfire: An inaction inertia analysis of procrastination induced by a missed opportunity. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21, 139–150.
- Sevdalis, N., Harvey, N., & Yip, M. (2006). Regret triggers inaction inertia-But which regret and how? *British Journal of Social Psychology*, 45, 839–853.
- Sevdalis, N., Kokkinaki, F., & Harvey, N. (2008). Anticipating a regrettable purchase: Implications of erroneous affective forecasting for marketing planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 375–384.
- Tsiros, M. (2009). Releasing the regret lock: Consumer response to new alternatives after a sale. *Journal of Consumer Research*, 35, 1039–1059.
- Tsiros, M., & Hardesty, D. M. (2010). Ending a price promotion: Retracting it in one step or phasing it out gradually. *Journal of Marketing*, 74, 49–64.
- Tykocinski, O. E., Israel, R., & Pittman, T. S. (2004). Inaction inertia in the stock market. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 1166–1175.
- Tykocinski, O. E., & Pittman, T. S. (1998). The consequences of doing nothing: Inaction inertia as avoidance of anticipated counterfactual regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 607–616.
- Tykocinski, O. E., & Pittman, T. S. (2001). Product aversion following a missed opportunity: Price contrast or avoidance of anticipated regret? *Basic and Applied Social Psychology*, 23, 149–156.
- Tykocinski, O. E., Pittman, T. S., & Tuttle, E. E. (1995). Inaction inertia: Foregoing future benefits as a result of an initial failure to act. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 793–803.
- van Putten, M., Zeelenberg, M., & van Dijk, E. (2007). Decoupling the past from the present attenuates inaction inertia. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20, 65–79.
- van Putten, M., Zeelenberg, M., & van Dijk, E. (2008). Multiple options in the past and the present: The impact on inaction inertia. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21, 519–531.
- van Putten, M., Zeelenberg, M., & van Dijk, E. (2009). Dealing with missed opportunities: Action vs. state orientation moderates inaction inertia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 808–815.
- Zeelenberg, M., Nijstad, B. A., van Putten, M., & van Dijk, E. (2006). Inaction inertia, regret, and valuation: A closer look. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101, 89–104.
- Zeelenberg, M., & van Putten, M. (2005). The dark side of discounts: An inaction inertia perspective on the post-promotion dip. *Psychology and Marketing*, 22, 611–622.

The Moderation Role of the Number of Missed Option in Producing Inaction Inertia

LI Xiaoming; ZHOU Qiao

(Department of Psychology, Hunan Normal University, Changsha 410081, China)

Abstract: Until now, most inaction inertia studies investigated the effect of missing a single prior opportunity on the likelihood to act on the current opportunity. The present experiment aimed at exploring whether the inaction inertia would still appear when individuals had bypassed more than one attractive option and further investigating the role of regret and valuation in producing inaction inertia. The results showed that the number of missed option had moderation effect on inaction inertia: When individuals missed only one option, a relatively large discrepancy in attractiveness between the missed and the current opportunity led to a lower likelihood of taking the second action than a small-discrepancy condition, which demonstrated inaction inertia; when two earlier options were missed, the difference between the missed and the current opportunity had no significant effect on the likelihood of taking the second action, which indicated that inaction inertia disappeared. The mediation analyses showed that the moderation effect was mediated by anticipated regret. The results suggested that anticipated regret could account for the disappearance of inaction inertia when individuals bypassed multiple options.

Key words: inaction inertia effect; experienced regret; anticipated regret; valuation; moderation effect; mediation effect