



经济管理学术文库·经济类

网站环境特征对 消费者冲动性购买的影响研究

Research on the Influence of Website Environment
Characteristics on Consumer's Impulse Buying

赵宇娜 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书获得国家自然科学基金(71203084)、教育部“创新团队发展计划”(IRT1258)以及内蒙古自治区高等学校科学研究项目(NJZY014)资助。



经济管理学术文库·经济类

网站环境特征对 消费者冲动性购买的影响研究

Research on the Influence of Website Environment
Characteristics on Consumer's Impulse Buying

赵宇娜 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

网站环境特征对消费者冲动性购买的影响研究/赵宇娜著. —北京: 经济管理出版社, 2015.4
ISBN 978-7-5096-3681-7

I. ①网… II. ①赵… III. ①网上购物—消费者行为论—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 057302 号



组稿编辑: 杨国强

责任编辑: 杨国强 韩瑞军

责任印制: 黄章平

责任校对: 车立佳

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京京华虎彩印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 11.75

字 数: 218 千字

版 次: 2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3681-7

定 价: 48.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

为了在日益激烈的竞争环境中生存和发展，企业通常会采取不同的策略和措施来提高商品或服务的销售量。冲动性购买是人们生活中一种普遍的消费方式，研究显示，冲动性购买占据了商品销售量相当大的比例，因此成为企业营销活动关注的重点。那么对这一现象的研究，无论是对零售企业、制造业，还是服务业都具有极大的价值。在过去 60 多年里，冲动性购买行为受到研究人员广泛关注，但是，它仍被称为是营销世界的谜，并且现有的研究成果都是基于传统商业模式下的。近年来，电子商务的方兴未艾带来了新的商业行为和经济模式，同时逐渐改变了人们的生活习惯，人们的购物行为从传统的实体商店延伸到新形态的网络商店。显然，这是两个不同的购物环境，但是冲动性购买现象却更为普遍。在传统商业模式下，零售商通过商店外观、店内布局 and 商品陈列等措施来营造商店购物环境，以刺激消费者的购买欲望，而在电子商务模式下，这一切都通过网站的界面来呈现，网络零售商对于如何利用网站来营造购物环境还并不了解，通常是模仿其他成功网站的经验，而实践中的做法各有不同，甚至相互矛盾。那么，网络零售商如何打造网络购物环境来吸引和刺激消费者购买冲动，这受到了学术界和网络营销者的关注。

当前对于网络冲动性购买的研究明显不足，主要表现在：①网络购物是互联网技术在商业领域应用下产生的新的购物模式，因此，最初对网络购物的研究内容多是以消费者是否接受这种技术的应用而展开的，它是一种理性的选择。显然，现有的研究忽视了消费者不仅仅



是一个技术接受者,同时也是购物者的本质。②网络购物虽然发展迅速,但在中国的起步比较晚,因此现有的冲动性购买研究多集中于传统零售背景下。而在网络环境下,由于零售商和消费者的时空分离,弱化了消费者的很多购物体验,那么,以往基于传统零售背景下引发冲动性购买的刺激因素就具有局限性了。③出于实用性的角度,现有的冲动性购买研究会更多关注于哪些影响、刺激会引起冲动性购买,而往往忽视消费者内在的情绪反应,这样并不利于更好地理解冲动性购买行为的形成机制。④“信任”只作为网络购物行为中的重要研究内容,而没有作为一种情境因素被考虑到网络冲动性购买行为中。

环境心理学理论的基本思路:消费者会受到所处环境的刺激,产生情感反应,进而导致消费者的不同行为。显然,环境心理学基本假设符合冲动性购买行为发生的特征:暴露于刺激下、伴有情绪体验。因此,本书基于环境心理学模型,建立网络消费者冲动性购买行为形成的框架模型,以网站特征构成网站环境特征而作为引起消费者产生情绪反应的刺激因素。另外,加入信任变量,以解释消费者尤其是网络购物经验比较少的消费者在网络这种高风险环境下产生购买冲动后未实施冲动性购买的现象。

正式调查问卷是向在校学生、MBA学员和公司白领中发放的,共发放问卷900份,回收有效问卷603份。首先对正式调查数据进行描述性分析,以初步了解样本的人口统计变量和本书涉及的研究变量的分布。其次对外部模型进行评价,检验了正式调查问卷的内部一致性信度、内敛效度和判别效度。最后对模型进行了分层回归分析,根据实证分析结果,本书的主要结论如下:

(1)本书认为网站特征构成网站环境特征,网站环境特征作为刺激因素,引发消费者的情绪反应,促使消费者产生强烈的购买冲动,进而导致冲动性购买行为。网站环境特征包括知识性、经济性、互动性和视觉性,四个特征对于网络消费者情绪的愉悦维度均有影响。其中,网站互动性特征对于愉悦的影响要高于其他三个特征。由此可以

看出,网络消费者更注重商家的服务态度和以顾客为导向的意识。如果商家对于消费者的疑问给予即时的反应并且提供与消费者之间互相交流的工具,不仅便于消费者对信息的获取,同时会让消费者有种受到重视的感觉,因此为消费者带来更多的快乐和满意。而四个特征与情绪的唤醒维度的回归分析显示,经济性的变化容易带来消费者唤醒程度的提高。其次是互动性,也就是说商家提供的价格折扣、促销等活动会引起网络消费者的兴奋与刺激的情绪,而消费者之间的互动交流刺激了消费者更多地关注商品,这一结论符合当前对于网络消费者行为的描述以及网上购物的口碑效应。本书发现,网站视觉性只对愉悦情绪的作用在统计上显著,对于唤醒情绪的作用不显著,这可能是由于当前的网站在外观设计上并不具有吸引力。

(2)当消费者经历突然的、强烈的立即购买某物的驱力的时候,冲动性购买就会发生。这种驱动力是由于消费者暴露于刺激之下产生情绪的反应所带来的,情绪在中间具有中介作用。当消费者受到网站环境特征的刺激后,首先体验到了情感的反应,即刻产生了冲动性购买的欲望。网络消费者产生的愉悦和唤醒程度越高,购买冲动则越强烈。这与张运来(2009)以传统大型超市消费者为调查对象得出的结论不一致,张运来(2009)的研究发现购买冲动只与愉悦相关,与唤醒不相关。但 Adelaar et al. (2003)、Mattila and Wirtz (2001)的研究表明购买冲动或行为受到唤醒的影响,支持了本书的论证。

(3)“信任”在网络购物行为研究中举足轻重,它影响了消费者是否进行网上交易的决策。本书在对网络消费者和商家进行访谈时,发现很多时候,消费者已经产生强烈的购物欲望,但最终却放弃购买,其中一个主要原因是“不信任”,尤其对于购物经验并不长的消费者的影响更加明显。本书认为,购买冲动对于冲动性购买行为虽然有很强的预测能力,但是,在充满更多不确定性的网络环境中,加入信任变量的考虑,能更好地解释冲动性购买的变异,数据分析结果证实了本书的假设。

图目录

图 1-1 研究流程图	14
图 2-1 基于前景理论的冲动性购买模型	33
图 2-2 基于建构理论的冲动性购买行为模型	35
图 2-3 购买的成本收益接近性模型	37
图 2-4 冲动性购买行为的整合模型	37
图 2-5 冲动性购买决策过程	52
图 2-6 冲动性购买的整合模型	52
图 2-7 冲动性购买模型	52
图 2-8 衡量网站指标的 7C 架构	58
图 2-9 调整后的 M-R 模型	69
图 2-10 服务环境理论模型	70
图 2-11 社会服务环境理论模型	71
图 2-12 网络购物消费者响应的 S-O-R 模型	72
图 2-13 电子零售氛围的 S-O-R 模型	72
图 2-14 媒体版式对于行为意愿影响的理论模型	73
图 2-15 网络支付过程对于消费者决策制定的影响	75
图 2-16 网络冲动性购买模型	76
图 3-1 本书的理论模型	97

表目录

表 2-1	购买意愿/实际购买结果矩阵	16
表 2-2	冲动性购买行为分类	20
表 2-3	过度购买的消费者类型	21
表 4-1	本书各变量测量题项	109
表 4-2	知识性量表 Cronbach α 系数	111
表 4-3	经济性量表 Cronbach α 系数	111
表 4-4	互动性量表 Cronbach α 系数	112
表 4-5	视觉性量表 Cronbach α 系数	112
表 4-6	愉悦量表 Cronbach α 系数	112
表 4-7	唤醒量表 Cronbach α 系数	112
表 4-8	购买冲动量表 Cronbach α 系数	113
表 4-9	信任量表 Cronbach α 系数	113
表 4-10	删除题项后各变量量表 Cronbach α 系数	113
表 4-11	观测变量探索性因子分析结果	114
表 5-1	样本性别分布情况	122
表 5-2	样本年龄分布情况	122
表 5-3	样本教育程度分布情况	122
表 5-4	平均每天浏览网站小时数分布情况	123
表 5-5	平均每天浏览购物网站小时数分布情况	123
表 5-6	网络购物历史分布情况	123
表 5-7	观测变量描述性统计分析	123



表 5-8	各概念量表 Cronbach α 系数	125
表 5-9	验证性因子分析检验结果——模型拟合优度	126
表 5-10	验证性因子分析检验结果	127
表 5-11	潜变量 AVE 值与相关系数比较	129
表 5-12	前因变量与愉悦的回归分析结果	130
表 5-13	前因变量与唤醒的回归分析结果	131
表 5-14	情绪和购买冲动的分层回归分析结果	132
表 5-15	购买冲动、信任与冲动性购买行为的分层回归 分析结果	133
表 5-16	本书假设检验结果	134

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的和研究意义	7
第三节 研究范围和相关概念界定	11
第四节 研究结构与流程图	13
第二章 文献综述	15
第一节 冲动性购买理论	15
第二节 情绪理论	39
第三节 网站环境的相关研究	54
第四节 信任理论	78
第三章 理论模型与研究假设	95
第一节 理论模型	95
第二节 研究假设	98
第四章 研究方法	107
第一节 深度访谈	107
第二节 问卷设计	108
第三节 数据分析方法	117



第五章 数据分析与结果	121
第一节 描述性统计分析	121
第二节 信度与效度检验	125
第三节 假设检验与分析	129
第六章 结论与研究方向	135
第一节 研究结论	135
第二节 研究贡献	138
第三节 研究局限性与研究方向	142
附 录	147
参考文献	151
致 谢	175

第一章 绪 论

第一节 研究背景

一、实践背景

冲动性购买是人类一种普遍而特殊的消费方式 (Parboteeah et al., 2008)。在传统商业背景下, 冲动性购买在不同零售业态的销售额中占有很大比例 (Kollat and Willet, 1967; Bellenger, Robertson and Hirschman, 1978; Cobb and Hoyer, 1986; Weinberg and Gottwald, 1982; Rook and Fisher, 1995)。例如, 杜邦公司和其他商业机构的调查发现, 1945~1959 年, 消费者在超市中的冲动性购买比例从 38% 上升到 51%, 食品、药品、健康和美容护理产品都是非计划购买, 甚至某些商品 80% 的销售量都是依赖冲动性购买 (DuPont Studies, 1978); 另外, 39% 以上的百货店购物者和 62% 以上的折扣店购物者表示至少会经历一次冲动性购买 (Prasad, 1975)。在购物中心的购买中, 多达 50% 的购买行为是冲动性购买 (Dittmar, Beattie and Friese, 1995), 并且这个比例还在增加 (Dittmar, Beattie and Friese, 1996)。Iyer (1989) 的研究表明, 几乎所有的消费者都经历过至少 1 次非计划购买, 而新产品的购买多是由冲动性购买产生的 (Sfiligoj, 1996)。在中



国, 53%的消费者购买服装时很少是有计划的, 通常喜欢就买, 属于冲动型购物消费群。^① 2005 年, 中国大学生消费和生活形态研究指出, 37%的大学生承认自己经常会冲动地购买一些并不需要的东西。显然, 冲动性购买行为在日常生活中普遍存在。传统零售商已经认识到它的重要性, 他们通过商店外观、店内布局与陈列、产品包装以及店内促销等营造一种购物环境, 试图激发消费者的冲动性购买行为 (Dholakia, 2000)。

随着互联网的发展, 上网已经成为很多人生活中必不可少的组成部分, 根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》显示: 截至 2013 年 12 月, 我国网民规模已经达到 6.18 亿人, 普及率达到 45.8%, 中国网民规模依然保持快速增长之势,^② 同时网络购物迅速成长。

另外,《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》显示: 中国使用网络购物的网民规模达到 3.02 亿人, 使用网上支付的网民达到 2.6 亿人, 超过了网民的增速。并且报告中显示, 中国 IT 网民的平均网络购物频率保持在 4.8 次/月, 基本是每周 1 次, 可见网络购物方式越来越成为一种非常重要的销售渠道。各类购物网站中淘宝网用户规模高居首位, 2013 年“双 11”仅 1 天交易额就达 350 亿元。交易涵盖了几乎所有的商品种类。

消费者网络购物的增加不可避免地产生了更多在网络背景下的冲动性购买。Adelaar (2003) 指出, 网络环境确实存在冲动性购买, 34%网络购物是通过冲动性购买实现的 (Spool, 2002), 并且网络购物者比非网络购物者更具冲动倾向 (Donthu and Garcia, 1999)。一些学者开始建议重新审视网络环境下的冲动性购买现象。实业界中, 网络营销者也开始注意到, 冲动型消费者占总体电子商务消费者的 25%~

① 来自美国国际棉花协会进行的“2004 全球时尚检测调查”的数据。

② 中国互联网络信息中心 (<http://research.cnnic.cn/>)。



80% (Angus Reid Group, 2000), 而被称作网络时代的大学生平均有12%的花费主要集中在服饰、音乐和书籍的网络冲动性购买上 (Pastore, 2000)。网络中可能存在的冲动性购买, 已受到更多学者与网络营销者的重视。

在传统营销渠道中, 冲动性购买现象几乎占购买行为的一半以上, 它主要受到购物环境的影响, 导致消费者非预期性的购买行为 (Engel et al., 1986)。在电子商务快速发展的今天, 越来越多的企业已经考虑采用互联网作为其产品或服务的营销渠道, 并且希望寻求各种手段和措施来激发浏览网站的购物者产生购买的冲动。但对于这些网络零售商来说, 各种营销手段都通过网页界面来实现, 他们对如何利用网站来营造网络购物环境还并不了解 (Wu et al., 2008), 通常是学习和模仿一些其他网站的成功经验。但是, 实践中的做法各不相同, 甚至经常会出现相互矛盾 (Rosen et al., 2004)。在这种情况下, 如何通过网站设计来营造网络购物环境以达到刺激消费者冲动购物的目的, 已成为网络零售商极为关心的问题。

此外, 随着社会生活水平的提高, 人们的消费观念和消费品位发生了很大的变化, 寻求刺激、追逐时尚成为当代消费者的潮流, 消费已经成为一种追求快乐、新奇、满足好奇的方式, 越来越多的消费者更注重自我享受和情感的释放。这种观念上的转变, 引起了冲动性购买行为日益增多。业界也注意到了消费者这一变化, 越来越多地关注消费者购物时的心情与情绪。那么, 以互联网为媒介的购物环境, 对消费者内心感受有怎样的影响呢?

值得注意的是, 尽管网络购物市场发展迅猛, 但是许多消费者仍处于观望状态, 他们通过互联网掌握时尚信息、进行商品价格的比较、浏览各种广告、阅读商品的描述以及买家评价, 或者已经与卖家进行了良好的沟通, 可是到了最后购买阶段时却犹豫不决, 最终可能放弃了网上购买而转到实体店交易。甚至有时购物者已经处于一种极度兴奋状态下或是产生了购买冲动, 也会发生上述情况。在以往传统商业



背景的冲动性购买研究中,认为自我控制 (Baumeister, 2002) 和支付能力 (Beatty and Ferrell, 1998) 是限制冲动性购买意愿没有转为实际的冲动性购买行为的因素。那么,在网络环境中,是否存在其他的原因阻碍了网络消费者的冲动性购买行为。

二、理论背景

冲动性购买在消费者的日常生活中非常普遍而自然发生,因此引起学术界的高度重视。

冲动性购买研究始于 20 世纪 50 年代,它被称为是营销世界的一个谜,因为无论是从研究文献中还是从消费者角度来看,这种行为通常被认为是不合规范的,但是它却占据了产品销量相当大的部分 (Hausman, 2000; 张运来, 2008)。这种负面评价可能源于心理学研究中,认为人类冲动行为的冲动性本质代表了一种不成熟和缺乏行为控制 (Hausman, 2000),因此,一些消费者为了不被看作是不成熟的人而试图控制这种行为,如 Rook and Fisher (1995) 的研究指出,具有冲动特质的消费者在经过规范性评价后可能会减少其冲动性购买行为。但是现有研究表明,冲动性购买行为具有高发生率,如约 90% 的人偶尔在冲动下作出购买决策 (Welles, 1986),购买者声称其购买行为中有 30%~50% 是冲动性购买 (Bellenger et al., 1978; Cobb and Hoyer, 1986; Han et al., 1991; Kollat and Willett, 1967)。为什么这种负面的规范评价很少影响总体上的冲动性购买行为呢?

其实,现代的购买行为已经不仅仅是满足消费者的功能性需求,同时也满足消费者的享乐性需求 (Babin, Darden and Griffin, 1994)。冲动性购买则是消费者这种享乐性动机的表现。正如 Hausman (2000) 所述,冲动性购买满足了消费者的好奇 (Novelty)、社会互动 (Social Interaction) 和有趣 (Fun) 的需求,这些需求通常被称为享乐性动机。从社会建构理论的角度来看,消费者可以通过冲动性购买一些具有象征性意义的商品,来弥补真实自我与现实自我的差异,实现自我认同



(Dittmar, Beattie and Friese, 1995)。

20 世纪 80 年代, 消费者行为领域出现情感研究的热潮, 研究者发现冲动性购买可以作为消费者维持积极心境 (Rook and Gardner, 1993; Weinberg and Gottwald, 1982; Vohs and Faber, 2003; 范秀成, 张运来, 2006)、修复消极心境 (Piron, 1991; Dittmar, Beattie and Friese, 1995; 范秀成, 张运来, 2006) 的一种方式。并且, 情绪作为一种信息, 简化了消费者对于复杂环境进行认知的过程 (Hausman, 2000)。

那么, 哪些因素会促使消费者进行冲动性购买呢?

在传统商业背景下的冲动性购买研究中指出, 商店 (零售) 环境是刺激冲动性购买的一个重要因素 (Donovan and Rossiter, 1994; Verplanken and Herabadi, 2001; Shiv and Fedorikin, 1999)。零售商可以通过营造一种愉快的购物环境提升消费者的购物体验 (Babin and Attaway, 2000) 和消费者购买的可能性 (Bellizzi and Hite, 1992)。这种观点基于环境心理学理论, 该理论认为消费者会受到所处环境的刺激, 产生情感反应, 进而影响消费者的趋近或逃避行为 (如店内停留时间、消费支出、冲动性购买)。传统零售商通过对店内布局、商品陈列、灯光、气味、温度甚至店内的人潮等进行控制以影响购物者的情绪状态和态度, 甚至引发冲动性购买 (Mittila et al., 2001)。

随着网络技术的不断完善, 越来越多的消费者在网上进行购物。而 FreeRide Media (1998) 的调查表明, 大量的消费者在网上存在着冲动性购买行为。83% 的网络消费者有过冲动性购买 (Robert, 1998)。网络购物者可能比传统购物者更加冲动 (Donthu and Garcia, 1999)。现有研究也证明, 网络环境下冲动性购买非常普遍 (Greenfield, 1999; Li et al., 2000)。也许以互联网技术为媒介的消费模式为购物者提供了更多的渠道选择, 以其一天 24 小时、一周 7 天、一年 365 天的运营以及全球范围的采购给消费者的购物带来了显著的便利性, 使冲动性购买也变得更加容易了 (Madhavaram, 2004)。另外, 这种消费模式的改变本身可能也是冲动性购买的刺激和影响因素。与传统的商业环境



相比,电子商务的特征是信息技术影响了消费者和网络零售商之间的关系。网络环境不具备一些实体商店所拥有的引发冲动性购买的特征,例如无法试用商品和利用感官评估等。这种网络环境的限制,使得消费者无法实际触摸产品,因而降低了对经验产品的购物体验 (Swaminathan, Lepkowska-White and Rao, 2000)。但是,网络零售商可以利用其他感官要素,如声音、视觉以及网速等的感受 (Adelaar, 2003)。网络中吸引人的互动图片、富于幻想的产品描述、网络聊天室、购物者消费信息及心得交换、通过 E-mail 提醒购物或拍卖即将结束等都可能引发消费者的兴奋情绪 (LaRose and Eastin, 2002),使得消费者出现立即购物的行为。Hoffman and Novak (1996) 指出,网络中提供了一个与传统实体商店完全不同的零售活动环境,不论是研究者还是实践人员,对于这一背景下的营销活动和消费者行为都应该进行重新的评价。

因此,后续研究应该针对网络环境的独特特征来研究冲动性购买这一普遍现象 (Koufaris, 2001, 2002)。

那么,传统背景下零售商以提供良好的购物环境满足消费者的购物体验与享乐价值的营销手段是否适用于网络环境呢? Hoffman and Novak (1996) 提出以计算机为媒介的购物环境特征可以给消费者带来更多的情感体验。同样, Eroglu et al. (2000) 提出网络零售商也可以像实体零售商店一样,通过他们的网站建立一种购物环境(氛围),以影响消费者对网络商店的感知和体验。但是,显然,这是两种不同的环境,因此研究者将购物环境进行重新分类。Eroglu et al. (2000) 是首位将环境心理学研究运用到网络消费者行为研究的学者。之后,一些研究者也认识到,网络零售商店可能会像传统商店一样通过营造网络环境的氛围来影响消费者的购物行为,因此学者们开始探讨网站特征或网站设计对网络背景下的冲动性购买行为影响。Adelaar et al. (2003) 首先以环境心理学的 M-R (Mehrabian and Russell) 模型作为理论基础探讨冲动性购买意愿,研究发现配合文本媒体版式的播放形