

我国零售业中 冲动性购买行为的实证研究

王建国 著

SHOPPING



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

我国零售业中冲动性购买行为的实证研究

王建国 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

冲动性购买是一种具有享乐性质的购买行为,而且购物享乐作为一种零售策略变得越来越重要,但是,很少有学者系统地研究多维的享乐购物动机对冲动性购买行为的影响。本研究突破性地以SOR模型为框架,系统地研究了基于零售店铺环境刺激的享乐购物动机对冲动性购买行为的影响并进行了实证检验。研究结果表明,消费者感知的零售商店环境与氛围、设计、销售现场、社交环境和店铺形象等要素之间密切相关。一方面,享乐性购物动机直接和正向地影响冲动性购买行为;另一方面,由于规范性评估和冲动性购买意愿之间的正相关关系,消费者的冲动性购买行为是协调性地发生的。

图书在版编目(CIP)数据

我国零售业中冲动性购买行为的实证研究 / 王建国
著. —上海:上海交通大学出版社, 2014
ISBN 978-7-313-11390-0

I. ①我… II. ①王… III. ①购买—消费者行为论
—研究—中国 IV. ①F723.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第104008号

我国零售业中冲动性购买行为的实证研究

著 者:王建国

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出版人:韩建民

印 刷:浙江万盛达实业有限公司

开 本:880mm×1230mm 1/32

字 数:118千字

版 次:2014年6月第1版

书 号:ISBN 978-7-313-11390-0/F

定 价:25.00元

地 址:上海市番禺路951号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:4.875

印 次:2014年6月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0571-88273587

前 言

冲动性购买是一种具有享乐性质的购买行为,享乐购物动机又是导致冲动性购买行为的最根本的原因,而且购物享乐作为一种零售策略变得越来越重要,但是,很少有学者系统地研究多维的享乐购物动机对冲动性购买行为的影响。本研究突破性地以SOR模型为框架,系统地研究了基于零售店铺环境刺激的享乐购物动机对冲动性购买行为的直接和间接影响并进行了实证检验。具体来说,本研究试图回答以下几个问题。①消费者是如何感知氛围、设计、销售现场、社交环境和形象等零售店铺环境要素的?②消费者的享乐性购物动机由以下哪些因素构成:新奇、乐趣、认同、价值、社会交往和时尚?③多维的享乐购物动机是如何影响消费者的冲动性购买行为的?④根据研究结果,如何提出适用于享乐购物中冲动性消费行为的SOR模型?

本研究首先从安徽理工大学的本科生中得到了150份有效问卷,运用探索性因素分析修订冲动性购买行为的相关测量量表,然后我们从上海第一八佰伴有限公司、上海新世界城和上海久光百货有限公司得到了532份有效问卷,基于结构方程模型建立结构关系模型,运用SPSS16.0和Amos7.0分析收集到的数据来检查量表的信度和效度以及模型拟合程度,最后得到了变量之间的路径系数。研究结果表明,消费者感知的零售商店环境与氛围、设计、销售现场、社交环境和店铺形象等要素之间密切相关。整体店面形象是影响中国消费者感知的零售商店环境中最重要的因

素,此外,社会交往和令人印象深刻的室内设计等具体因素也显著影响中国消费者对零售商店环境的感知。新奇、时尚、别人的认同赞美、面子、炫耀等与中国消费者的享乐的购物动机密切相关。一方面,享乐性购物动机直接和正向地影响冲动性购买行为;另一方面,由于规范性评估和冲动性购买意愿之间的正相关关系,消费者的冲动性购买行为是协调性地发生的。时尚、别人的认同赞美、面子、炫耀、新奇、乐趣等正向地和密切地影响着消费者的冲动性购买行为。基于以上研究结果,本研究提出了享乐购物中我国消费者冲动性消费行为的SOR模型,实证研究的结果支持我们提出的模型。

享乐购物动机引发的冲动性购买是一把双刃剑,基于享乐购物动机引发的适度的冲动性购买行为是一种愉快的体验活动,然而,高水平的冲动性购买行为是有害的,甚至是自我毁灭性的。这项研究有助于消费者适度放松自我控制,避免了过度自我控制,刺激了消费需求,这对于提高消费、拉动经济的作用方面具有重要的现实意义。

本书系统地研究了基于零售店铺环境刺激的享乐购物动机对冲动性购买行为的直接和间接影响并进行了实证检验。全书共分5章,具体的研究内容如下。

第1章为绪论,主要对冲动性购买进行了概述,并对本书的研究内容、研究假设和研究意义进行了介绍,最后对相关术语进行了界定。

第2章为零售业中冲动性购买行为的理论综述,主要回顾了刺激—有机体—反应模型、五个零售店铺环境特征(氛围、设计、销售现场、社交环境和店铺形象)、热情感—冷认知处理机制(享乐购物动机、冲动性购买意向、规范性评价、自我控制以及它们之间的相互作用)和冲动性购买行为的相关理论,并在此基础上提出了本研究的理论框架和概念框架。

第3章为研究方法,主要介绍了调查环境、调查对象、调查工具和研究程序。其中,在调查工具中涉及了初始量表的构建、通过探索性因子分析对量表进行因子提取、信度检验、效度检验和拟合检验。在研究程序中主要涉及了数据采集和数据处理。

第4章是实证研究,通过呈现、分析和解读调研数据,对享乐购物动机对冲动性购买行为的影响进行实证研究。

第5章是结论与展望,主要目的是对研究内容进行概括性回顾。首先,我们对研究内容进行了总结;其次,我们呈现了研究发现,并进行了深入讨论;然后,我们归纳了研究结论;最后,我们对未来的研究提出了建议。

本书可供市场营销领域中的学者和管理者以及市场营销和心理学等专业的研究生和高年级本科生阅读参考,也能为政府决策相关机构和零售商等提供决策参考。

在本书的写作过程中,得到了菲律宾圣卡洛斯大学商学院 Rene Y. Paquibut 教授的支持和指导,安徽理工大学何刚研究员、姚德利教授、杨力教授和汪克亮副教授等各位领导和老师给予了热情的关怀和指导,安徽理工大学经济与管理学院的各位同仁也为本书提供了许多有益的建议,作者在此一并感谢。

由于个人理论水平和实践经验有限,书中存在的不当和疏漏之处,恳请广大读者批评指正。

王建国

2014年4月

目 录

第1章 绪 论	1
1.1 冲动性购买概述	1
1.2 主要研究内容	7
1.3 研究假设	8
1.4 研究意义	9
1.5 相关术语的界定	10
第2章 零售业中冲动性购买行为的理论综述	13
2.1 相关理论回顾	13
2.2 理论框架	41
2.3 概念框架	43
第3章 研究方法	46
3.1 调查环境	46
3.2 调查对象	47
3.3 调查工具	49
3.4 研究程序	62
第4章 实证研究	71
4.1 零售店铺环境	75
4.2 享乐购物动机因素	80
4.3 享乐购物动机对冲动性购买行为的影响	86
4.4 冲动性购买行为的SOR模型	93

第5章 结论与展望	103
5.1 研究总结	103
5.2 研究发现	104
5.3 主要结论	107
5.4 研究展望	110
附 录	113
A 本研究的初始量表	113
B 探索性因子分析的结果	117
C 初步研究中的调查问卷	123
D 正式研究中的调查问卷	129
参考文献	135

第1章 绪 论

1.1 冲动性购买概述

1.1.1 冲动性购买的概念

冲动性购买是一种突然发生的、没有经过深入考虑的、难以抵制的和带有享乐性的复杂购买行为(Bayley & Nancarrow, 1998; Rook, 1987; Thompson, Locander & Pollio, 1990; Weinberg & Gottwald, 1982)。冲动性购买是消费者行为一个显著的方面,也是消费者市场中的一个关键概念。对冲动性购买的研究既具有挑战性,又具有重要的理论意义和现实意义。自20世纪50年代至今,对冲动性购买行为的研究已有60余年的历史。学者们在冲动性购买的研究上已取得了丰富的研究成果。目前,对冲动性购买行为的深入研究仍然吸引着大量学者的注意力。

1.1.2 冲动性购买行为的分类

回顾文献,主要是Stern、Bayley & Nancarrow对冲动性购买行为进行了分类。

Stern(1962)基于外在刺激因素对冲动性购买的分类:①纯冲动性购买:是一种真正的冲动性购买行为,它打破了正常购买模式,是一种追求新颖与逃避的购买行为;②提醒式冲动性购买:是指当购买者看到某一商品而想到家中该商品已快用完或存量很低,或者回忆起有关该商品的一个广告或者其他一些关于该商品

的信息,也许是回忆起一个先前的购买决定时而产生的冲动性购买行为;③建议式冲动性购买:当消费者第一次看见某一产品,即使他对该产品没有任何知识,想象到未来可能会需要,从而发生冲动性购买行为;④计划式冲动性购买:是指消费者在头脑中本有一些购买打算,但进入店后由于发现价格优惠或奖券,从而有一些购买其他产品的预期或打算。

Bayley & Nancarrow (1998) 基于消费者内在动机对冲动性购买的分类:①自我证实型冲动性购买:有一些消费者为了证明自己的精明或善于持家,会为感知到的未来需求做一些堆存或预选购买;②自我补偿型冲动性购买:当消费者取得了好的成绩时,会做一些冲动性购买以对自己进行奖赏、提升心情,或者为了补偿自我形象/满足自尊的需要而做出的冲动性购买;③自我重新定义型冲动性购买:是指消费者由于渴望或潜意识冲突所激发的冲动性购买;④病态型冲动性购买:是指消费者不能自我控制地进行重复购买行为,是一种强迫性购买行为,该购买行为目的主要在于消费者要缓解自己内在焦虑或紧张。

1.1.3 零售业中的冲动性购买

学者们对冲动性购买的持续研究源于商业实践的真实需要。早在1950年研究人员就发现了在零售店铺中存在大量的冲动性购买行为。Clover (1950) 研究发现在某个特定店铺中60.5%的消费者购买属于冲动性购买,而在所有被调查的19种店铺中冲动性购买行为的平均比例大约为21.8%。West (1951) 指出在百货店中食品和药品等的冲动性购买的比例达36.8%。1997年,大约40%的消费者把自己定义为冲动型购物者,在某些产品类别中冲动性购买占了80%以上(Hassay & Smith, 1996)。Sfiligoj (1996) 指出新产品购买更多的是冲动性购买行为而非计划购买行为。1997年的一项研究发现,由糖果和杂志等冲动性购买所产生的店铺年销售额估计为42亿美元(Mogelonsky, 1998)。随着可支配收

人和信贷供应增长,冲动性购买的发生率也随之增大,冲动性购买行为正在逐渐成为一种普遍现象(Dittmar & Drury, 2000)。Nichols, Roslow, Kranendonk, Mandakovic 指出截止到2001年50%以上的商场购买都是冲动性购买行为。Kacen & Lee(2002)研究发现在美国冲动性购买每年产生40亿美元销售额。由于冲动性购买能够显著地提升零售店铺的销售额,所以零售商已经投入了相当大的努力,通过自己的店面陈列、产品包装和店内促销等工具来诱发冲动性购买(Dholakia, 2000)。

零售店铺环境对消费者购买行为的影响并不是一个新的研究主题。科特勒(1973)首次提出了店铺环境的概念,并把它定义为努力设计购物环境进而促使消费者产生特殊的情感效应,以提高其购买的可能性。环境心理学家 Mehrabian 和 Russell 就环境对个体行为的影响构建了环境心理学中极为重要的 S-O-R (Stimulus-Organism-Response model) 理论模型,该模型的主要内容是通过物理环境创造出来的氛围,能够影响个体的心理状态,进而影响个体的决策及行为。尽管以往很多学者都证实了环境和消费者行为之间紧密关系,研究人员仍在呼吁更多的研究零售店铺环境对消费者冲动性购买行为的影响(Mattila & Wirtz, 2008)。

冲动性购买意向被定义为一个消费者自发的、未经过深思熟虑的、立即的和迅速的购买意图(Rook & Fisher, 1995)。而 Mattila 和 Wirtz(2008)发现店铺的环境刺激,如员工友好等社会因素会正面影响消费者的冲动性购买行为,其他环境刺激因素对冲动性购买行的影响值得进一步研究。除了社会因素,其他环境刺激因素,例如店铺氛围和设计特征也可能影响消费者对零售商店环境的反应(Baker, Grewal & Parasuraman, 1994)。

冲动性购买被归类为享乐性购买行为,它通常与情感和社会心理动机而不是理性和功能利益相关联(Sharma, Sivakumaran, & Marshall, 2010)。Wakefield 和 Baker(1998)指出店铺氛围和设计

特征有利于消费者获得愉悦的购物体验。例如, Park, Kim 和 Forney(2006)的结论是零售商店环境的社会特征可能对消费者的享乐购物动机影响更大。本研究突破性的以 SOR 模型为框架, 深入研究了消费感知的零售店铺环境要素(如环境, 设计, 销售点宣传, 社交环境和店铺形象)是否会唤起消费者的享乐购物动机, 继而如何影响消费者的冲动性购买行为的。

1.1.4 个人因素和冲动性购买

除了零售店面环境的影响, 个人因素也已被发现与消费者的冲动性购买相关。在过去, 这些研究主要集中在个性特征(主要是冲动性购买特质)对冲动性购买的影响, 并将消费者分为高冲动型消费者、中冲动型消费者和低冲动型消费者。然而, 冲动性购买可能更主要来源于消费者的以下个性特征, 例如购物享乐(Beatty & Ferrell, 1998), 缺乏自我控制(Youn & Faber, 2000)。本研究旨在探明冲动性购买意向、规范性评估和自我控制等个人因素是如何调节享乐性购物动机和冲动性购买行为之间关系的。

事实上, 冲动性购买行为是一个包括冲动推力和自我控制相反作用的矛盾过程, 本研究将深入这一过程。冲动性购买是一种具有享乐性质的购买行为。同时, 享乐购物动机也是激发冲动性购买行为的最直接的原因。当处于正向零售环境信息刺激下时, 消费者的享乐购物动机被唤醒, 并为冲动性购买意向的产生提供了具体的动因和方向, 但是冲动性购买行为发生与否还会受到规范评估和自我控制的影响。当冲动性购买意向被社会规范支持时, 享乐购物动机将在不触发自我控制的情况下, 导致冲动行为, 我们称之为协调性冲动; 相反当冲动性购买意向被社会规范否定时, 即冲动性购买被认为是错误的、不成熟的、不理想的、冒险的或浪费的(Hausman, 2000), 享乐购物动机将在触发自我控制的情况下, 导致冲动行为, 我们称之为非协调性冲动。Stern(1962)认为, 一些冲动性购买可能是非常理性的。外部触发器(如店内促

销)刺激引发的冲动性购买和源于享乐的欲望(如兴奋和乐趣等)诱发的适度的冲动性购买行为不一定是有害的。由此我们可以看出,规范性评估对冲动性购买的影响会因消费者和情境的不同而不同。

我们不能简单地将消费者分为低冲动型消费者和高冲动型消费者,高冲动型消费者可能不会比其他人表现得更冲动,因为他们可能自我控制能力很强。然而,只有高冲动型消费者才有助于提高零售商的销售额。如果他们能设法改变这种消费者的态度,使他们认为冲动性购买是合理的,他们将从这些消费者得到很大的潜在销售额。相反,对于低冲动型消费者,即使他们的态度能够被成功地改变,零售商仍然不能从他们那里获得太多的销售额。

通过以上分析,我们可以看到,冲动性购买心理和行为过程非常复杂,该行为是一种较为特殊的消费行为,很难用现有的理性选择模型和主观期望效用模型对其进行全面解释(Verplanken et al, 2005)。我们无法按照流行的两分法将冲动性购买行为进行分类,即我们不能简单将冲动性购买过程分为理性分析的过程高/低涉入型的购买过程。冲动性购买往往是潜意识和无意识的购买行为,这与高涉入的购买行为模式不符。但是冲动性购买过程往往伴随着强烈的情绪反应,并影响后续行为。就这一点而言,冲动性购买与以启发式为基础的或低涉入的购买行为是不一致的(Verplanken & Herabadi, 2001)。由于用经典的决策模型实在是太难以解释冲动性购买行为,因此建立一种新的模型来深入研究冲动性购买行为是必要的和有意义的。

冲动性购买是一种具有享乐性质的购买行为,享乐购物动机是导致冲动性购买行为的最根本的原因,而且购物享乐作为一种零售策略变得越来越重要,但是,很少有学者系统地研究多维的享乐购物动机对冲动性购买行为的影响。享乐购物动机是指体

验式的、情感的和促使消费者进行购物相关的活动的诱因(Solomon, 2007)。学者们已经研究证实具有享乐购物动机的消费者在购物活动中更容易关注购物的娱乐和乐趣方面(Babin, Darden & Griffin, 1994; Childers et al., 2001; Kim & Forsthye, 2007)。此外,由于消费者的追求享乐的购物体验,冲动性购买可能成为一种令人愉快的活动,而且它往往与避免消极自我认知的消费者相连接(例如低自尊、消极情绪或心情)。因此,我们假设享乐购物动机与冲动性购买行为正相关。

随着中国的对外开放和经济迅速发展,享乐购物价值和冲动性购买行为在中国已经成为一种共生现象(Chunling & Bastin, 2010)。Kathryn(2007)以上海两个国际豪华酒店的203名中国员工为样本,对霍夫施泰德的价值观量表进行了实证检验,她的研究结果与2001年霍夫斯泰德获得的个人价值指数显著不同,如表1-1所示。

表 1-1 中国文化指数纵向对比

年 份	1994	2007
作 者	Hofstede	Kathryn
权力距离	80	43
个人/集体主义	20	74
不确定性规避	60	57
阳刚/阴柔指数	50	22
长期/短期导向	118	39

这项研究的结果表明,在经济全球化的背景下,随着经济和信息技术的高速发展,中国社会文化呈现出复杂性、多样性、可变性和持续性,并深刻地影响着人们的基本信仰、价值观念和生活准则。与之相适应的消费文化也呈现出前所未有的动态的变化

过程。虽然传统的节俭消费观念继续影响着人们的消费行为,但是先富群体中的一些人开始宣扬炫耀性消费、时尚消费、体验消费和超前消费等,倡导消费就是快乐。最近的一项研究表明中国大陆 X 一代就是二元文化价值观的。中国年青一代逐渐拥有个人主义和集体主义混合的二元文化价值观。

鉴于购物享乐作为一种零售策略变得越来越重要,而且冲动性购买在我国零售行业的比重与日俱增,本研究将深入分析多维的享乐购物动机对冲动性购买行为的影响,这不仅可以完善消费者冲动性购买行为理论,而且可以帮助零售商制定刺激消费者进行冲动消费的营销措施。

简单地说,本研究以我国零售业为背景,突破性地以热情感-冷认知处理模型和SOR模型为框架,系统地研究了基于零售店铺环境刺激的享乐购物动机对冲动性购买行为的直接和间接影响并进行了实证检验。本研究在实体店铺中进行数据采集,这比实验研究中人为的场景设置更能准确地捕捉零售环境特征对消费者购买行为的影响(Holbrook, 1983)。本研究以服装购买的消费者为研究对象,是因为服装购买一般受消费者的享乐购物动机所驱动。

1.2 主要研究内容

本研究突破性地以SOR模型为框架,系统研究了基于零售店铺环境刺激的享乐购物动机对冲动性购买行为的直接和间接影响并进行了实证检验。具体来说,本研究试图回答以下几个问题:具体来说,该项研究试图回答以下几个问题:①消费者是如何感知氛围、设计、销售现场、社交环境和形象等零售店铺环境要素的;②消费者的享乐性购物动机由以下哪些因素构成:新奇、乐

趣、认同、价值、社会交往和时尚;③多维的享乐购物动机是如何影响消费者的冲动性购买行为的;④根据研究结果,如何提出适用于享乐购物中冲动性消费行为的SOR模型。

1.3 研究假设

通过以上分析可见,冲动性购买是一种具有享乐性质的购买行为。同时,享乐购物动机也是激发冲动性购买行为的最直接的原因。当处于正向零售环境信息刺激时,消费者的享乐购物动机被唤醒,并为冲动性购买意向的产生提供了具体的动因和方向,但是冲动性购买行为发生与否还会受到规范评估和自我控制的影响。当冲动性购买意向被社会规范支持时,享乐购物动机将在不触发自我控制的情况下,导致冲动行为;相反当冲动性购买意向被社会规范否定时,享乐购物动机将在触发自我控制的情况下,导致冲动行为。基于上述推理过程,我们可以得出如下的假设。

H1:消费者对零售店铺环境(例如,氛围、设计、销售现场、社交环境和形象)正向的感知将唤醒其享乐购物动机。

H2:基于零售店铺环境的享乐购物动机唤醒将正向地直接地影响消费者的冲动性购买行为。

H3:基于零售店铺环境的享乐购物动机唤醒将正向地间接地影响消费者的冲动性购买行为。

H3a:基于零售店铺环境的享乐购物动机唤醒将正向地影响消费者的冲动性购买意向。

H3b:如果规范评估与冲动性购买意向正相关,冲动性购买意向与自我控制将不显著负相关,基于零售店铺环境的享乐购物动机唤醒将引发冲动性购买行为并不会触发自我控制。

H3c:如果规范评估与冲动性购买意向正相关,冲动性购买意向与自我控制将显著负相关,基于零售店铺环境的享乐购物动机唤醒将引发冲动性购买行为并触发自我控制。

1.4 研究意义

人们普遍承认冲动性购买是一种具有享乐性质的购买行为,享乐购物动机是导致冲动性购买行为的最根本的原因,而且购物享乐作为一种零售策略变得越来越重要,但是,很少有学者系统地研究多维的享乐购物动机对冲动性购买行为的影响。本研究突破性的以SOR模型为框架,系统地研究了基于零售店铺环境刺激的享乐购物动机对冲动性购买行为的直接和间接影响并进行了实证检验,所以,本研究最重要的贡献是建立了多维的享乐购物动机对冲动性购买行为的影响的理论模型并进行了实证检验。

1.4.1 理论意义

(1)迄今为止,学者们对冲动性购买行为的研究都主要是以西方文化为背景的,因此,以中国文化为背景,回顾、重建和验证冲动性购买行为的测量量表、零售店环境的测量量表和享乐性购物动机的测量量表具有重要的理论意义。

(2)本研究最重要的贡献是建立性了多维的享乐购物动机对冲动性购买行为的影响的理论模型,补充完善了我国消费者冲动性购买行为理论。

1.4.2 实践意义

最后,本研究为零售商如何建立有效的营销策略和店铺设计提供了实践指导。

(1)从零售商的角度看,一方面,本研究可以启发零售商洞悉