

冲动性购买的 整合研究

基于情感视角

CHONG DONG XING GOU MAI DE
ZHENG HE YAN JIU
JI YU QING GAN SHI JIAO

张运来◎著

中国物资出版社

冲动性购买的整合研究

——基于情感视角

张运来 著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

冲动性购买的整合研究：基于情感视角/张运来著. 北京：
中国物资出版社，2008. 1
ISBN 978 - 7 - 5047 - 2767 - 1

I. 冲… II. 张… III. 消费心理学—研究 IV. F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 181319 号

责任编辑 王秋萍
责任印制 方朋远
责任校对 孙会香

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 720mm × 980mm 1/16 印张: 13.5 字数: 241 千字

2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 2767 - 1/F · 1153

印数: 0001—1000 册

定价: 24.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)



序言

无论是在国内还是国外，冲动性购买都是一种十分普遍的消费者购买行为类型。由于它占据了产品和服务销售量的相当大部分，自然成为企业促进产品和服务销售的重要工具之一。

对这个现象的深入研究，无疑对零售行业和制造业都具有极大的应用价值。但是，在大陆地区除了在服装行业初步调查了消费者的冲动性购买状况之外，我们对其它行业消费者冲动性购买的具体情况却一无所知，尤其是零售行业的主要业态——超市行业；当然也无法确切地了解导致我国消费者出现冲动性购买的具体原因。目前，业界针对冲动性购买所采取的各项促进措施也只能基于主观的臆测，没有得到经验和理论的支撑，具体的促销效果自然也很难衡量。

国外探讨冲动性购买的研究已经有 60 多年的历史了，在过去的 60 年间，冲动性购买的研究重点经历了许多变迁。从传统的管理导向（重点在于冲动性购买的定义问题以及在不同零售环境、不同产品类别内消费者的非计划购买频率），到消费者视角（重点研究消费者冲动性购买倾向性），一直到情境视角，这种变迁背后的动因是现有的理论无法充分解释冲动性购买这个复杂的现象。随着 80 年代在消费者行为领域情感研究热潮的出现，研究人员逐渐意识到情感因素（情境因素之一）与冲动性购买之间的关系，但现有研究没有就这个方面深入地探讨下去，因此也没有确切地分析情感影响冲动性购买的具体机理。这就要求更深入、更全面地探讨心境与冲动性购买之间的具体关系。

本研究以心境调控行为为联结点，将情感视角和认知视角结合起来，以复合观点来考察情感影响冲动性购买的机制，最终通过实证研究，发现了心境影响冲动性购买的新机制，指出了不同效价心境影响冲动性购买的机制和效果不同以及



心境和情绪影响的冲动性购买机制和过程不同，并有效地整合了以往的研究成果。

冲动性购买现象涉及许多问题，而在国内研究者数量却凤毛麟角，能够在这样专业的学术领域深入研究十分难能可贵。张运来博士将自己对冲动性购买研究的博士论文出版，对在全面回顾冲动性购买的影响因素的基础上，深入地剖析了情感影响冲动性购买的具体机制和过程，具有很大的理论和实践价值。我相信，读者从张运来博士的书中一定会得到许多有益的启示。

范秀成

2008年元月



摘 要

为了在日益激烈的竞争环境中生存和发展,企业往往采取各种策略和措施提升产品或服务的销售量。作为一种普遍的购买行为,冲动性购买占据了产品销售量相当大的部分,它自然成为企业营销活动的焦点之一。对这个现象的研究,无疑对零售行业、制造业和服务业都具有极大的价值。在过去的 60 多年间,这个论题得到了研究人员相当多的关注。奇怪的是,我们对它并不十分了解,尤其是情感与冲动性购买之间的具体关系。

关于心境对冲动性购买影响方面的研究,现有文献主要是从消费者视角出发,基于消费者的情感层面来探讨冲动性购买。沿袭这个视角的研究大都强调心境作为信息、心境一致性效应、心境影响信息加工以及心境的动机作用,却没有明确地提出并证实心境调控动机(变量)的存在。也有少量研究从心理学的认知层面来探讨冲动性购买,认为冲动性购买是自我控制失败/弱化的结果。现有文献忽视了心境对自我控制的影响及影响机制,自然也没有发现心境通过心境调控影响自我控制,进而影响冲动性购买。关于不同效价心境影响冲动性购买的机制上,现有文献也存在争议,而心境作为信息、心境一致性效应、心境影响信息加工、心境调控机制是否对不同效价的心境都发挥作用则是其争议的焦点。另外,虽然现有研究认识到了情绪与冲动性购买之间存在相关关系,但却没有就这种关系的实质进行深入地探讨,在心境是否都影响情绪的愉悦和唤醒维度、愉悦和唤醒是否都影响冲动性购买这个问题上,仍然众说纷纭。

从单一视角出发探讨复杂的冲动性购买现象不仅割裂了现象之间的联系,也阻碍了我们对这个现象的深入理解。本文则以心境调控行为为联结点,将情感视角和认知视角结合起来,以复合观点来考察情感影响冲动性购买的机制。通过对



冲动性购买、情感（心境和情绪）、自我控制、浏览等方面的文献回顾，分析了现有研究存在的局限和不足，进而发掘出进一步研究的空间并指出了进一步研究的思路。在详细地剖析情感影响冲动性购买机制的基础上，指出了心境影响冲动性购买的具体过程，构造了一个整合过程性模型，并就概念之间的关系提出了一系列的理论假设。

正式调查选择在天津市两个城区的两个大型超市进行，采用拦截访谈调查法，共发放问卷 480 份，回收有效问卷 321 份。首先，我们对正式调查数据进行描述性分析、正态分布检验；然后，我们对外部模型进行评价，获得了正式调查在内部一致性信度、内敛效度和判别效度方面的充分证据；之后，我们对内部模型进行了评价，得到路径系数、路径显著性（T 值）。该项调查主要得到以下结论：

第一，心境可以通过我们发现的新机制（削弱控制机制）影响冲动性购买，即心境通过产生心境调控动机而诱发心境自我调控行为，心境自我调控行为进而导致自我控制能力的暂时性下降，而自我控制能力的暂时性下降导致冲动控制失败或弱化，进而导致更多冲动性购买的发生。新机制的发现为我们分析心境对冲动性购买的影响提供了另一条有价值的途径和线索。

第二，不同效价心境影响冲动性购买的机制和效果不同。虽然积极心境和消极心境都通过促进机制和削弱控制机制影响冲动性购买，但积极心境影响冲动性购买的促进机制包含了更广泛的内容。积极心境的促进机制包括心境作为信息、心境一致性效应、心境影响信息加工和心境调控机制；消极心境的促进机制主要指心境调控机制。二者的区别说明积极心境可以通过情绪的愉悦维度影响冲动性购买，而消极心境对冲动性购买的影响不存在这种机制。实证研究表明：积极心境影响情绪的愉悦维度，而没有影响唤醒维度；与消极心境相比，积极心境在更大程度上影响冲动性购买。

第三，心境和情绪影响的冲动性购买机制和过程不同。心境通过心境促进机制以及削弱机制影响冲动性购买；而情绪（愉悦维度）通过情绪作为信息机制实施影响，这一点在现有文献中还没有提及。作为背景性情感状态，心境不可能直接导致冲动性购买。心境影响冲动性购买具有过程性，在这个过程中有几个中介变量发挥了关键作用。心境是否能够引发冲动性购买，这主要取决于心境是否能够引发强烈的心境自我调控动机；只有在人们选择店内浏览调控心境的情况



下,才有可能产生强烈的冲动购买驱力,才能解释冲动购买驱力的产生、产生过程和特定情境性。在这个关键过程中,我们基于顾客的心理过程分析引入了购买驱力这个变量,从而更好地解释了消费者在冲动性购买过程中面临的强烈的购买欲望与自我控制之间的内部冲突现象,也使削弱控制机制的存在有了合理的基础;而情绪则没有通过中介变量便直接影响冲动性购买驱力,这一点与心境的影响过程不同。

第四,构建的整合模型得到了实证支持。这说明以心境调控行为(店内浏览)为两种研究视角的结合点是科学合理的。也就是证明了:在心境影响冲动性购买过程中,心境促进机制和削弱控制机制可以同时发挥作用,冲动性购买是两者共同作用的结果。整合模型的建立无疑促进了我们更全面地解释心境对冲动性购买的影响。



目 录

第一章 引 言	(1)
第一节 研究背景	(1)
1.1.1 现实背景	(1)
1.1.2 理论背景	(2)
第二节 研究主题与创新点	(6)
1.2.1 研究主题	(6)
1.2.2 研究创新点	(7)
第三节 相关概念界定与本书框架结构	(8)
1.3.1 相关概念界定	(8)
1.3.2 本书框架结构	(9)
第二章 文献回顾与评析	(11)
第一节 冲动性购买相关研究	(11)
2.1.1 冲动性购买概念界定与评述	(11)
2.1.2 冲动性购买类型	(20)
2.1.3 冲动性购买影响因素分类研究	(21)
2.1.4 冲动性购买之理论模式(研究视角)	(28)
第二节 心境相关研究	(32)
2.2.1 心境概念	(32)
2.2.2 心境维度	(33)
2.2.3 心境与冲动性购买关系研究	(33)



第三节 情绪相关研究	(36)
2.3.1 情绪概念	(37)
2.3.2 情绪维度	(37)
2.3.3 情绪的产生	(38)
2.3.4 情绪和冲动性购买关系研究	(40)
第四节 自我控制	(43)
2.4.1 自我控制	(43)
2.4.2 心境自我调控	(44)
2.4.3 自我控制与冲动性购买关系研究	(47)
第五节 关于浏览的相关研究	(49)
2.5.1 店内浏览概念	(50)
2.5.2 店内浏览影响因素的研究	(51)
2.5.3 有关店内浏览研究的评述	(52)
第六节 进一步研究的空间和研究思路	(53)
2.6.1 进一步研究的空间	(53)
2.6.2 进一步研究的思路	(55)
第三章 研究框架与理论假设	(56)
第一节 心境影响冲动性购买的机制	(56)
3.1.1 心境影响冲动性购买的机制	(56)
3.1.2 不同效价心境影响冲动性购买的机制	(63)
第二节 情绪影响冲动性购买的机制	(64)
3.2.1 情绪作用于冲动性购买的机制	(64)
3.2.2 基于情绪形成购买决策的条件	(65)
第三节 研究模型与理论假设	(66)
3.3.1 研究模型	(66)
3.3.2 理论假设	(67)
第四章 研究方法与研究设计	(75)
第一节 结构方程模型分析方法	(75)



4.1.1 结构方程模型的结构	(76)
4.1.2 结构方程模型的主要特征	(77)
4.1.3 结构方程模型分析步骤	(78)
第二节 结构方程模型分析	(79)
4.2.1 描述性分析	(79)
4.2.2 数据预分析	(80)
4.2.3 信度与效度检验	(80)
4.2.4 模型和假设检验	(82)
4.2.5 竞争模型修正和比较	(85)
第三节 问卷设计	(85)
4.3.1 量表开发设计的原则	(85)
4.3.2 相关概念量表设计	(86)
4.3.3 量表内容效度检验	(91)
第四节 预调查研究	(93)
4.4.1 预调查实施	(93)
4.4.2 预调查数据分析	(94)
4.4.3 正式调查问卷与结构方程模型	(107)
第五节 正式调查设计、实施及控制	(110)
4.5.1 正式调查方案设计	(110)
4.5.2 具体调查过程	(114)
4.5.3 正式调查控制	(115)
 第五章 数据分析与结果讨论	(117)
第一节 描述性分析	(117)
5.1.1 样本基本特征	(117)
5.1.2 观测变量描述性统计分析	(119)
第二节 外部模型分析	(121)
5.2.1 内部一致性信度分析	(122)
5.2.2 效度分析	(123)



第三节 内部模型分析	(126)
5.3.1 理论设定模型分析	(126)
5.3.2 设定模型的路径系数和假设检验	(128)
第四节 竞争模型修正与竞争模型比较	(130)
5.4.1 模型修正	(130)
5.4.2 模型比较	(134)
5.4.3 最终结构方程模型	(142)
第五节 研究结果讨论	(142)
5.5.1 有关结构模型的分析结果讨论	(142)
5.5.2 关于文献中有关争议的讨论	(145)
5.5.3 关于顾客特征调节效应的讨论	(146)
5.5.4 关于情境变量调节效应的讨论	(151)
第六章 结 论	(154)
第一节 研究小结	(154)
第二节 研究主要贡献	(156)
6.2.1 理论贡献	(156)
6.2.2 管理实践启示	(157)
第三节 研究局限与未来研究方向	(160)
6.3.1 研究的局限性	(160)
6.3.2 未来研究方向	(161)
参考文献	(162)
附录	
附录 A 正式调查问卷	(190)
附录 B 商品大类、小类及类别	(193)
附录 C 问卷填写说明	(196)
后记	(199)



图 目 录

图 1.1	全书框架结构	(10)
图 2.1	消费冲动形成和发生的整合模型	(21)
图 2.2	冲动性购买决策过程	(41)
图 2.3	冲动性购买的整合模型	(41)
图 2.4	冲动性购买模型	(42)
图 2.5	浏览行为概念性框架	(52)
图 3.1	心境状态对品牌态度的直接影响和间接影响	(57)
图 3.2	心境、情绪和冲动性购买之关系模型	(67)
图 4.1	心境影响冲动性购买的机制和过程图	(108)
图 5.1	设定模型的路径系数和显著性分析	(129)
图 5.2	竞争模型 1	(131)
图 5.3	竞争模型 2	(133)
图 5.4	竞争模型 3	(135)
图 5.5	竞争模型 4	(137)
图 5.6	竞争模型 5	(139)
图 5.7	竞争模型 6	(140)
图 5.8	最终模型	(142)



表 目 录

表 2.1	冲动性购买概念	(12)
表 2.2	冲动性购买影响因素分类	(27)
表 4.1	单元正态分布检验结果	(95)
表 4.2	多元正态分布检验结果	(96)
表 4.3	积极心境量表 Cronbach α 系数	(97)
表 4.4	消极心境量表 Cronbach α 系数	(97)
表 4.5	心境维护动机量表 Cronbach α 系数	(98)
表 4.6	心境修复动机量表 Cronbach α 系数	(98)
表 4.7	店内浏览量表 Cronbach α 系数	(98)
表 4.8	自我控制 (下降) 量表 Cronbach α 系数	(99)
表 4.9	购买驱力量表 Cronbach α 系数	(99)
表 4.10	愉悦量表 Cronbach α 系数	(99)
表 4.11	唤醒量表 Cronbach α 系数	(100)
表 4.12	删除问项后各变量量表 Cronbach α 系数	(100)
表 4.13	观测变量探索性因子分析结果	(101)
表 4.14	验证性因子分析的相关结果	(103)
表 4.15	潜变量 AVE 值与相关系数比较	(106)
表 5.1	样本的性别频率分布情况 (%)	(118)
表 5.2	样本的婚姻频率分布情况 (%)	(118)
表 5.3	样本的年龄频率分布情况 (%)	(118)
表 5.4	样本的教育程度频率分布情况 (%)	(118)
表 5.5	样本的家庭月收入频率分布情况 (%)	(118)
表 5.6	样本的付款方式频率分布情况 (%)	(118)



表 5.7	观测变量描述性统计分析	(119)
表 5.8	多元正态分布检验结果	(120)
表 5.9	单元正态分布检验结果	(120)
表 5.10	各概念量表 Cronbach α 系数	(122)
表 5.11	验证性因子分析检验结果——模型拟合优度	(123)
表 5.12	验证性因子分析检验结果	(124)
表 5.13	潜变量 AVE 值与相关系数比较	(126)
表 5.14	设定模型拟合优度	(127)
表 5.15	设定模型的标准化路径系数和 T 值	(127)
表 5.16	设定模型的假设检验结果	(129)
表 5.17	竞争模型 1 与设定模型的拟合优度比较	(131)
表 5.18	竞争模型 1 的标准化路径系数和 T 值	(132)
表 5.19	竞争模型 2 与竞争模型 1 的拟合优度比较	(133)
表 5.20	竞争模型 2 的标准化路径系数和 T 值	(134)
表 5.21	竞争模型 3 与竞争模型 2 的拟合优度比较	(135)
表 5.22	竞争模型 3 的标准化路径系数和 T 值	(136)
表 5.23	竞争模型 4 与竞争模型 2 的拟合优度比较	(137)
表 5.24	竞争模型 4 的标准化路径系数和 T 值	(138)
表 5.25	竞争模型 5 与竞争模型 2 的拟合优度比较	(139)
表 5.26	竞争模型 5 的标准化路径系数和 T 值	(140)
表 5.27	竞争模型 6 与竞争模型 2 的拟合优度比较	(141)
表 5.28	竞争模型 6 的标准化路径系数和 T 值	(141)
表 5.29	基于性别的独立样本 T 检验结果	(146)
表 5.30	基于年龄的独立样本 T 检验结果	(148)
表 5.31	基于教育程度的独立样本 T 检验结果	(149)
表 5.32	基于收入水平的独立样本 T 检验结果	(150)
表 5.33	基于婚姻状况的独立样本 T 检验结果	(151)
表 5.34	基于陪伴状况的独立样本 T 检验结果	(152)
表 5.35	基于付款方式的独立样本 T 检验结果	(153)



第一章 引言

本章在分析冲动性购买研究的现实背景和理论背景的基础上,首先,提出本研究的主题和具体目标;其次,阐述其理论意义、实践意义以及可能的创新点;最后,以说明本文的框架和主要内容结束本章。

第一节 研究背景

1.1.1 现实背景

冲动性购买行为是营销世界的一个谜。虽然现有文献和消费者都认为其不符合规范,但它却占据了产品销量相当大的部分(Kollat & Willett, 1967; Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978; Cobb & Hoyer, 1986; Weinberg & Gottwald, 1982; Rook & Fisher, 1995)。例如,杜邦 De Numours 公司调查 1945—1965 年在超级市场的顾客购买行为,发现在这 20 年间冲动性购买比率从 38.2% 上升到 50.0%;在食品超市中,非计划购买占购买产品总量的 50% (Kollat & Willett, 1969);Bellenger, Robertson & Hirschman (1978) 发现百货商店 27% ~ 62% 的商品销售属于冲动性购买;在一项大型的年度全国调查中发现,过去的 15 年,平均有 38% 的应答者将自己描述成冲动性购买者 (DDB Needham lifestyle study, 1975—1989)。虽然在 20 世纪 80 年代早期由于经济衰退造成冲动性购买比率的下降,但我们不能否认在商店内做出购买决策比例的上升趋势 (Cobb & Hoyer, 1986)。这些研究表明:大部分人,几乎是 90%,偶尔会冲动性购买 (Welles, 1986),而顾客自身也将购买产品的 30% ~ 50%



划分为冲动性购买类别 (Cobb & Hoyer, 1986); 超过 50% 的商场顾客发生了冲动性购买, 人们所冲动购买的项目占有所有杂货项目的 70% (Nichols, Li & Roslow, 2001)。在特定产品中, 冲动性购买量甚至占到 80% 以上 (Abrahams, 1997); 1997 年饮料协会估计在超级市场上近 2/3 的购买属于冲动性购买范畴。购物已经变成了一种重要的娱乐和生活方式, 这可能会使非计划性的、非必要购买行为呈上升趋势。

在我国, 国际棉花协会公布的“2004 全球时尚监测调查”的结果表明, 我国内地服装消费者属于冲动型购物消费群, 53% 的消费者购买服装时很少有计划, 往往喜欢就购买, 在调查国家和地区中排行第三位, 仅次于德国和英国。随着经济的发展、居民人均收入的增加以及零售业态的迅猛发展, 中国消费者的购买行为更倾向于冲动性购买^①; 台湾地区 2/3 以上的购买决策是在店内即时决定的 (吴胜良, 1999)。

为了在日益激烈的竞争环境中生存和发展, 企业都会采取各种策略和措施提升产品/服务的销售量。作为一种普遍的购买行为, 冲动性购买占据了产品销售量相当大的部分, 它自然成为促进产品销售的重要工具, 成为企业营销活动的焦点之一。对这个现象的研究, 无疑对零售行业和制造业具有极大的应用价值, 但是, 在大陆除了初步调查了服装行业顾客的冲动性购买状况之外, 我们对其他行业顾客冲动性购买的具体情况却一无所知, 尤其是零售行业的主要业态——超市行业。这样, 自然也不能确切地了解导致我国顾客发生冲动性购买的具体原因, 针对冲动性购买所采取的各项促进措施也只能基于主观的臆测。

1.1.2 理论背景

由于冲动性购买行为在一般消费者的日常生活中非常普遍且自然发生, 因此引起了学术界的高度重视 (林建煌, 壮世杰, 龚旭元, 等, 2005)。

探讨冲动性购买的研究已经有 60 多年的历史了, 至少可以追溯到 20 世纪 40 年代的 Dupont 消费者购买研究。在过去的 60 年间, 冲动性购买的研究重点

^① 邱红杰. 调查表明: 国人着装风格未定型——服装消费属冲动型. 新华网北京, 2004/09/01.