

年经济学家文库
NGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

冲动性购买研究

——调节点、自我建构视角

熊素红 / 著

CHONGDONGXING GOUMAI YANJIU
TIAOJIEDIAN ZIWO JIANGOU SHIJIAO



经济科学出版社
Economic Science Press

中青年经济学家文库

本书受教育部人文社会科学基金项目（立项号：10YJ630301）

重庆工商大学科研启动经费项目（立项号：1055014）资助

冲动性购买研究

——调节点、自我建构视角

熊素红 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

冲动性购买研究：调节点、自我建构视角/熊素红著.
—北京：经济科学出版社，2012.7

(中青年经济学家文库)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2036 - 3

I. ①冲… II. ①熊… III. ①消费心理学 - 研究
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 130405 号

责任编辑：李 雪

责任校对：徐领柱

版式设计：代小卫

责任印制：邱 天

冲动性购买研究

——调节点、自我建构视角

熊素红 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：88191217 发行部电话：88191537

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京密兴印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 14 印张 170000 字

2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2036 - 3 定价：48.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：88191502)

(版权所有 翻印必究)

摘 要

冲动性购买在日常生活中非常普遍，西方学者对此现象的研究已有近 60 年的历史。近年来，随着中国经济的快速发展及中国消费者消费观念的改变，冲动性购买现象在中国也日益普遍，在零售业中占据越来越高的比率，因此，针对中国消费者的冲动性购买研究具有重要意义。

在冲动性购买的前因变量中，学者的研究重点是消费者的个性特质。但过去有关消费者个性特质的研究主要限于消费者的冲动性购买倾向，根据冲动性购买倾向把消费者分为高、中、低冲动购买者。冲动性购买倾向测量的是消费者日常冲动性购买行为的总体表现，即测量出的高冲动者是在行为上最终表现出更多冲动性购买的个体。事实上，冲动性购买过程包括了冲动购买欲望与自我控制两个相反作用的过程。因此，冲动性购买倾向并不能很好的区分高、低欲望者，尤其是针对中国人，这一强调自我控制的消费群体。所谓的高欲望者不一定在行为上表现得比其他消费者更冲动，因为他可能自我控制能力也更强。对于目前激烈的商业竞争环境下的零售商来说，只有真正的高欲望者，才有更多潜力可挖。只要设法改变

了这类消费者的消费观念，消除其自我控制，则其冲动购买潜力就会被极大地挖掘出来。而对于低欲望者而言，即使零售商花了大量成本，成功地改变了其消费观念，对其销售也不会做出太大贡献。

心理学领域对个体的新认识，为基于个性特质视角深入探索冲动性购买行为提供了理论基础。希金斯（Higgins, 1997）的调节点理论指出个体具有两个相互独立的调节行为的系统（目标）：提升调节点与防御调节点。消费者的这一高级个性特质会影响众多其他次级行为、特质。本书第一个实证研究从消费者的长期调节点出发探讨了消费者的长期提升调节点如何影响其冲动性购买行为。以256名大学生为调查对象，采用问卷法或情景模拟法收集数据，结构方程模型对数据进行分析，探讨了长期提升调节点在冲动性购买过程中所起的作用，结果表明：（1）长期提升调节点对冲动性购买倾向具有正向直接影响；（2）长期提升调节点对自我控制特质具有正向直接影响；（3）长期提升调节点通过自我控制特质对冲动性购买倾向具有间接负向影响；（4）长期提升调节点对冲动性购买行为无直接影响，总的间接影响也不显著。该研究结论表明，长期提升调节点会同时正向影响消费者的冲动性购买欲望（从研究模型可知，长期提升调节点对冲动性购买倾向具有的正向直接影响即是对欲望的影响）和自我控制（自我控制特质是自我控制的总体表现）。本书指出零售商应更多地定位于具有高长期提升调节点的消费者，随后着力于改变其消费观念，消除其自我控制，从而大幅提高销量。

冲动性购买行为的发生与否取决于冲动性购买欲望与自我控制斗争的结果，但是否需要实施自我控制取决于规范性

评估（冲动性购买适当性判断）。过去没有学者从个性特质的角度对规范性评估进行考察。心理学领域自我建构理论的提出，为这一研究提供了可能。自我建构理论的本质是个体理解和认识自我的方式，是个体关于自我和他人的信念，即个体在多大程度上认为自身与他人相关或是分离。预期自我建构影响个体对社会规范的感知和遵从意愿，从而影响其规范性评估与冲动性购买行为。社会规范主要来自于消费者周围的群体，因此，自我建构对冲动性购买行为的影响在群体购买场景会体现得更充分；群体购物在中国相当普遍，也是目前的研究热点，本书的第二个实证研究采用情景模拟法，考察在不同群体购买环境中自我建构对冲动性购买行为的影响。采用结构方程模型、方差分析对数据进行处理，结果发现：当购买者预期到同伴的规范性评估认为冲动性购买不适当时，独立自我建构者的冲动购买水平显著高于关联自我建构者；当购买者预期到规范性评估倾向于赞成冲动购买时，独立自我建构者与关联自我建构者的冲动性购买水平并没有显著差异。此外，与好朋友一起购物时，消费者的冲动性购买水平明显高于与一般同学一起购物。该研究结果表明，零售商应更多地定位于独立型自我建构者；在某些确有违传统消费观念的场景，应注意以独立型自我建构者带动关联型自我建构者的消费。

调节匹配理论（Regulatory Fit Theory）基于调节点理论发展而来，指的是当消费者采取与其偏好的策略追求目标时，就体验到调节匹配，否则体验到调节非匹配。在本书的最后，

冲动性购买研究

作者综述了调节匹配对消费者的劝说性影响的相关研究，并在此基础上提出了调节匹配影响冲动性购买的研究模型。

本书的研究存在一些局限性。如现有文献表明，消费者的调节点与自我建构间存在一定的内在联系，由于时间关系，本书没有综合二者对冲动性购买行为进行考察，这是本书的一个遗憾。未来可以对这一问题进行深入探索。

目 录

第 1 章 概论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.2 本课题的研究历史与现状	2
1.3 主要研究内容、方法与本书总体结构	5
第 2 章 冲动性购买概述	11
2.1 冲动性购买的定义	11
2.2 冲动性购买的过程	12
2.3 冲动性购买分类	14
2.4 冲动性购买特点	17
2.5 冲动性购买行为的测量	18
2.6 冲动性购买行为的相关概念	21
2.7 本章小结	25
第 3 章 冲动性购买文献综述及研究问题的提出	27
3.1 以产品为中心的冲动性购买研究（冲动性 购买 = 非计划购买）	28

3.2	冲动性购买的营销刺激与情景因素	32
3.3	与冲动性购买相关的消费者个性特质	40
3.4	情感对冲动性购买行为的影响	48
3.5	规范性评估	53
3.6	自我控制	54
3.7	冲动性购买的内在机制研究	55
3.8	冲动性购买的最新研究进展	58
3.9	文献综述总结及研究问题的提出	62
第4章	实证研究理论基础	68
4.1	目标系统理论 (Goal System Theory)	68
4.2	调节点理论 (Regulatory Focus Theory)	69
4.3	调节匹配理论 (Regulatory Fit Theory)	76
4.4	自我建构理论 (Self-construal Theory)	77
4.5	调节点、调节匹配对冲动性购买部分研究 结果的解释	80
4.6	本章小结	83
第5章	实证研究一	85
5.1	引言	85
5.2	假设提出	87
5.3	研究方法	94
5.4	结果	103
5.5	研究结论与意义	109

第 6 章 实证研究二	114
6.1 引言	115
6.2 假设提出	117
6.3 研究方法与结果	122
6.4 研究结论与意义	132
第 7 章 实证研究结论与展望	137
7.1 主要结论	137
7.2 研究局限	143
7.3 研究展望	145
第 8 章 调节匹配劝说性影响综述及其影响冲动性 购买的研究模型	151
8.1 引言	151
8.2 调节匹配的概念、分类及影响劝说性的机制	153
8.3 调节匹配对消费者的劝说性影响	155
8.4 调节匹配影响信息聚焦方式的劝说效果	156
8.5 调节匹配影响信息框架的劝说效果	159
8.6 调节匹配影响信息其他组织形式的劝说效果	161
8.7 总结及调节匹配理论本身的未来研究方向	164
8.8 基于调节匹配理论的冲动性购买研究模型	168
附录 1 调查问卷 (一)	170
附录 2 调查问卷 (二)	174

冲动性购买研究

附录3 模型5-1的AMOS部分输出结果	180
参考文献	183
后记	211

第 1 章

概 论

1. 1

研究背景与意义

冲动性购买行为在西方发达国家非常普遍，在商场和超市的购买行为中占据着极大的比例，其中对有些产品的冲动性购买甚至占到了整个销售量的 80%（Abrahams, 1997；Smith, 1996），而且研究显示，新产品的销售量更多的是来自于冲动性购买（Sfiligoj, 1996）。西方学者们对此现象的研究已有 60 多年历史，取得了丰富的研究成果。随着中国经济的改革开放以及全球化脚步的加快，近年来中国经济取得了迅猛发展，中国消费者消费观念正在发生巨大转变，冲动性购买行为在中国也日益普遍。同时当代的营销创新，比如 24 小时营业、电视及网络购物等使得冲动性购买变得更为容易（Kacen and Lee, 2002, Vohs and Faber, 2007）。目前，冲动性购买在中国的零售业中占据越来越大的比例，因此针对中国消费者进行冲动性购买研究意义重大。

冲动性购买行为的过程及心理机制非常复杂,该行为既与理性选择模型不一致又很难在主观期望效用模型框架内得到解释,是一种较为特殊的消费行为,用现有行为决策模型无法对其进行完全解释 (Verplanken et al., 2005)。该行为既不能用 Fishben 和 Ajzen 的理性行为理论 (Theory of Reasoned Action, TRA) 与计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB) 进行很好的解释,也很难用消费行为中流行的二分分类法对其进行分类,即不能简单的把冲动性购买过程分为分析式/启发式处理过程,或把它归为高/低涉入购买。冲动性购买往往是低认知、自发的购买行为,这不符合高涉入购买行为模式,但在冲动性购买过程中又经常出现强烈情感反应,该情感反应对随后行为产生重要影响,就这一点而言又与基于启发式或低涉入的购买行为不一致 (Verplanken and Herabadi, 2001)。冲动性购买行为很难用经典的消费行为决策模型进行解释,因此,对其进行深入探索及理解有助于完善消费行为理论及帮助零售商家制定相应的营销措施。

对冲动性购买现象的探索即具挑战性,又极富理论与现实意义。目前,对该现象的深入探索仍在吸引着大量学者的注意力。

1. 2

本课题的研究历史与现状

冲动购买的研究具有较长的历史,学者们最初从产品、人口统计学等变量进行研究。后来发现,相同的产品,有的消费者容易进行冲动性购买,有的消费者却不容易。于是研究

者把目光转向消费者冲动性购买特质（倾向）。结果发现一些消费者比另外一些消费者更倾向于采取冲动性购买行动。然而实证研究证明消费者的冲动性购买特质并不能完全解释冲动性购买行为。卢克和费歇尔（Rook and Fisher, 1995）提出了规范性评估（购买适当性判断）的概念，认为消费者的个性特征及冲动性购买行为间的关系受到规范性评估的调节。与此同时，营销刺激因素与情景因素也是学者的研究热点，尤其是营销刺激因素与消费者的个性特质的交互影响，如莫林和沙巴特（Morrin and Chebat, 2005）的研究发现，充满情感的环境氛围如背景音乐会使冲动购买者做出更多购买，但对谨慎购买者来说却并非如此。学者对冲动性购买的研究在不断地深入与多样化，如研究发现心境和情绪会影响冲动性购买（Donovan, Rossiter, Marcolyn and Needal, 1994; Silvera Lavack and Kropp, 2008; 范秀成, 张运来, 2006); 文化会对冲动性购买特质与冲动性购买行为间关系起到调节作用（Kacen and Lee, 2002); 购买现场其他人的出现会影响冲动性购买行为（Luo, 2005); 对新产品所具有的兴奋会使消费者进行冲动性购买（Harmancioglu, Finney and Joseph, 2009)。近年来，学者们也开始对在线冲动性购买行为进行研究（Dawson and Kim, 2009; Jeffrey and Hodge, 2007)。

虽然学者在冲动性购买的研究上已取得了丰富研究成果，但对该现象的研究仍不够深入与全面。例如，消费者冲动购买的背后真正原因是什么？为什么一些消费者会比另外一些消费者更冲动？在行为上表现出更多冲动性购买的消费者其

面对诱惑时的欲望往往也比其他人高吗？规范性评估会不会受到消费者个性特质的影响？如果会，这种个性特质是什么？众多问题有待更深入地探索。近年来，虽然仍有不少学者在继续研究冲动性购买，但遗憾的是，在国际顶级营销期刊上很难再找到有关冲动性购买的文章，这其中的原因可能在于该问题经过几十年的研究，学者们已难于找到一个新的突破点，以此在冲动性购买现象的研究上取得实质性进展。最近几年有关冲动性购买的研究主要是在原有研究基础上做一些小的修补，比如，在既有的营销刺激因素研究上，加入部分新的营销刺激因素；把针对西方人的研究，在非西方国家进行检验；把实体店中影响冲动性购买的因素进行增减组合后再针对网上冲动购买进行研究；缩小领域、针对特定的群体进行研究，比如专门针对青少年的冲动性购买现象进行研究。

然而，心理学领域对个体的新认识，为冲动性购买的进一步深入研究提供了理论基础。利用调节节点理论，森古普塔和周（Sengupta and Zhou, 2007）的研究表明，高饮食冲动者在面对引诱型食品（巧克力蛋糕）时会自动触发其提升调节节点，该提升调节节点会导致其后的冲动性饮食行为，而低饮食冲动者却并非如此。森古普塔和周（Sengupta and Zhou, 2007）的研究证明，提升调节节点在冲动性消费行为过程中起着重要作用。该研究在冲动性消费领域取得了突破性进展，同时也为冲动性购买行为的研究拓展了新的视角。

此外，心理学领域有关自我建构理论的发展，也为从规范性评估角度对冲动性购买进行新的认识提供了可能。

1.3

主要研究内容、方法与本书总体结构

1.3.1 研究内容与创新点

消费者的个性特质是冲动性购买过程中的一个重要前因变量。但从目前的研究来看,过去学者对个性特质的探讨往往主要限于冲动性购买倾向。随着心理学领域对个体的研究深入,学者们对消费者有了更深入的认识。目前应用最为广泛的冲动性购买倾向量表当属温、琼斯和贝蒂(Weun, Jones and Beatty, 1998)、卢克和费歇尔(Rook and Fisher, 1995)开发的量表,但这二者的冲动性购买倾向—特质量表主要测量的是消费者在日常购买中冲动性购买行为的总体表现。冲动性购买行为的发生与否依赖于欲望与自我控制相互斗争的结果。因此面对诱惑时的欲望与自我控制是冲动性购买过程中的两个关键环节,然而,是否有必要实施自我控制则依赖于规范性评估。一个消费者可能在面对诱惑时具有很高的欲望强度,但他不一定会经常表现出冲动性购买行为。这可能是因为:第一,他容易受到规范性评估的影响;第二,他的自我控制能力强。但如果零售商一旦改变此类消费者的消费观念,使其认为冲动性购买行为是适当的,那么,此类消费者的冲动性购买潜能就会被极大的挖掘出来。而另一类消费,

他们在面对诱惑时本身就不具有较高的冲动购买欲望，无论零售商如何努力成功地改变了其消费观念，他们都不会做出较多的冲动性购买。因此随着商业竞争的日趋激烈，在冲动性购买的研究中仅限于讨论冲动性购买倾向对冲动性购买行为的影响已远远不够。而心理学领域有关调节点及自我建构理论的发展，有助于我们对消费者的个性特质进行重新认识，对消费者做进一步的细分、探讨，从而识别出真正的高欲望者，以及找出影响规范性评估的个性特质因素，从而深化对冲动性购买行为的理论探索，为零售商提供实践指导。

本书的实证研究主要是从调节点、调节匹配视角探讨冲动性购买前因变量中的消费者个性特质。一是探讨消费者的长期提升调节点在冲动性购买过程中所起的作用，具体来说就是，考察消费者的长期提升调节点如何影响消费者在面对诱惑时的欲望强度与自我控制能力，如何影响冲动性购买倾向以及最终的冲动性购买行为。二是探讨消费者的自我建构如何影响消费者规范性评估，从而最终影响到在群体购买环境下的冲动性购买行为，考察具有不同自我构建的消费者在不同购买场景的冲动性购买行为。在本书的最后，作者提出了基于调节匹配理论的冲动性购买研究模型，深化了基于调节点视角的冲动性购买研究。

对以上问题的探索，在理论上，可以加深对冲动性购买过程的理解。在实践上，有利于零售商家准确定位自己的目标群体，采取有针对性的营销策略。

本书研究的具体内容与创新点见表 1-1。