

网络环境下促销及口碑对冲动购买的影响^{*}

——基于情景模拟法的因子探析

周星, 雷俊杰, 邹俊毅

(厦门大学管理学院, 福建 厦门 361005)

内容提要: 本文基于文献梳理和深度访谈, 提出了网络背景下促销及网络口碑对冲动购买作用的研究模型, 并采用情景模拟法, 设计多因子组间实验探讨促销、网络口碑及二者的交互作用对冲动购买的影响, 以及冲动特质和产品涉入是否干扰促销及网络口碑对冲动购买的作用。

关键词: 网络口碑; 网络冲动购买; 影响因子

中图分类号: F713.55 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-5766(2011)03-0150-09

一、引言

传统消费者行为理论认为, 消费者的购买过程包括问题认识、信息搜集、方案评估、购买决策和购后行为五个阶段 (Engel & Blackwell 1984), 这一理论是建立在消费者是理性的、购买行为是有计划的假设基础之上。有研究表明, 消费者的冲动性购买普遍存在 (Stem 1962, Rook 1987, Betty & Ferrell 1998, Dholakia 2000), 消费者的冲动性购买行为会受到经济状况、个性特征、时间、地点, 甚至文化等一系列因素的影响 (Stem, 1962)。目前, 对消费者冲动购买行为理论研究多集中于传统环境下, 鲜有涉及网络环境下的消费者冲动购买行为。而随着网络购物的发展, 研究和探索互联网环境下消费者冲动购买行为的影响因素, 对于网络消费者行为研究具有重要的理论和实践意义。

二、文献回顾

1. 冲动性购买研究

在冲动性购买行为的早期研究中, 学者们将冲动性购买的概念等同于非计划购买, 即: 未经事先

计划、进入商店后才达成购买决策的购买行为, 并认为非计划购买来自购买意愿和实际购买结果的比较 (Stem 1962, Kollat & Willet 1967)。上世纪 80 年代以来, 部分学者开始从心理学的角度探索冲动购买行为, 并逐渐将其和非计划购买区分开来。Rook (1987) 指出, 当消费者产生一种突然的、通常是强大的、反复的购买欲望和行为时, 便产生了冲动购买, 这种购买的冲动是“享乐的复杂性”, 并且有可能产生情感冲突。Piron (1991) 认为冲动购买应该从以下四个维度考虑: (1) 非计划购买; (2) 暴露于刺激之下的结果; (3) 当场决定; (4) 情感反应与认知反应。不同于 Rook & Hoch (1985) 和 Rook (1987) 的观点, Piron (1991) 认为, 情感反应与认知反应并非冲动性购买的决定性特征, 事实上, 计划性与非计划性购买都可能伴随着情感反应与认知反应, 但也可能不含有这些成分。

本文在 Rook & Hoch (1985)、Rook (1987) 和 Piron (1991) 定义的基础上, 结合网络购买的特点以及本文研究重点, 定义冲动购买为消费者在购买某种商品之前并没有明确的购买计划, 在受到某种刺激之后, 未经仔细思考而产生的突然的、立即决定的

收稿日期: 2010-11-01

* 基金项目: 科技部软科学研究计划“经济转型期企业社会责任的践行与企业能力协同效应研究”(2010GXQ5D340)。

作者简介: 周星 (1967-), 女, 福建宁德人。教授, 博士生导师, 博士, 研究领域为市场营销、国际商务。E-mail: xzhou@xmu.edu.cn 雷俊杰 (1984-), 男, 河南商城人。硕士, 研究领域为市场营销。E-mail: leyrain2008@163.com; 邹俊毅 (1982-), 男, 福建三明人。博士, 研究领域为国际商务和市场营销。E-mail: jzou102@yahoo.com.cn

购买行为,这种购买可能伴随着情感和认知反应。

2 网络环境下的冲动性购买研究

目前,鲜有学者提出网络背景下冲动性购买的研究框架,LaRose(2001)作为最早的研究者之一,他探索了网络商店中几种促进非约束性购买包括冲动性购买的影响因素,指出产品评论和建议、促销提示等能够降低消费者的自我约束,促进消费者产生非约束性购买;Koufaris等(2001,2002)在之前研究的基础上,采用技术接受模型(TAM),提出了网络消费者行为研究框架,并探讨了导致消费者忠诚和非计划购买的影响因素,但是,该研究所提出的关于网络非计划购买的假设仍未得到实证支持,即没有发现感知控制、购物体验和专注会对非计划性购买产生影响。王庆森(2008)从网站特性(互动性、娱乐性、知识性及安全性)及消费者个体特征(购物享乐和冲动购买倾向)两个方面出发,研究了网络冲动购买意愿及行为的形成机制;王全顺等(2009)提出,有关网络冲动购买的研究应从两个方面展开:一是系统地识别出用于营造购物氛围的网站设计要素,通过实证研究来探讨这些要素对消费者冲动性购买的影响;二是关注在线冲动性购买研究的形成机理。本文的研究方向侧重于前者,但并非研究网站设计要素,而是从网络的营销活动入手,探讨促销及网络口碑对冲动购买的作用。

三、研究框架和研究假设

1 研究模型

在已有的影响消费者冲动购买行为因素研究中,大多是基于传统购买环境,并不具有明显的网络购买特征,本文以Dholakia(2000)冲动购买行为整合模型(CIFE)为基础,选取促销作为其中的自变量之一,同时选取消费者内在的冲动特质和消费者购买商品时的涉入度作为可能的干扰变量。此外,本文设计了开放式的访谈提纲,并在研究的目标群体中随机选取了11位消费者进行一对一的深度访谈,以提取网络环境下消费者冲动购买可能的影响因素。根据访谈与内容分析,本文选取频次较高的“网络口碑”作为本文的另一个自变量。

本文的概念模型如图1所示,我们将重点研究:(1)促销、网络口碑及二者的交互作用对网络冲动购买的影响;(2)冲动特质和产品涉入度是否干扰促销及网络口碑对网络冲动购买行为的作用。

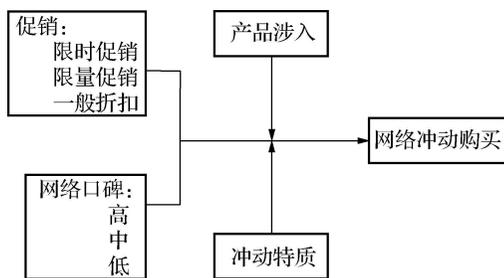


图1 本文概念模型

2 研究假设

(1)促销与网络冲动购买的关系。有学者研究表明,当商品广告使产品的曝光率增加,促销活动带给消费者节省的程度越大,或是销售人员或专家的说服力越大,都会使消费者更容易产生冲动性购买行为(Stem,1962;Piron,1991)。林建煌等人(2005)指出,当消费者面对限量、限时以及突发性折扣时更容易产生冲动购买,尤其是意料之外的降价或优惠信息最能让消费者抵挡不了购物冲动。本文试图研究一般折扣、限时折扣和限量折扣对消费者网络冲动购买的刺激作用及三者作用大小,因此,提出如下假设:

H1: 在网络购买中,限制性折扣与一般折扣相比更能激发消费者的冲动购买行为;

H1a 在网络购买中,限时折扣与一般折扣相比更能激发消费者的冲动购买行为;

H1b 在网络购买中,限量折扣与一般折扣相比更能激发消费者的冲动购买行为。

(2)网络口碑和网络冲动购买的关系。网络购买环境中,消费者无法实际接触产品,潜在的购买风险很可能阻碍消费者的冲动行为,而网络口碑的传播机制则有效降低了网络购买风险,使得冲动购买意识转化为行动成为可能。有研究表明,负面信息对于消费者影响的效力大于正面信息;负面口碑比正面口碑更具体,所以,负面口碑影响力更大(Weyer,1974)。可见,网络口碑在消费者的网络购买决策中扮演了重要角色,也极有可能激发或阻碍消费者的冲动购买行为。本文试图了解网络口碑(包括正面口碑和负面口碑)是否对冲动购买产生作用,以及网络口碑与促销相互作用对冲动购买的影响,因此,提出如下假设:

H2 较高的网络口碑比较低的网络口碑更能激发消费者的冲动购买行为。

H2a 高的网络口碑比中的网络口碑更能激发消费者的冲动购买行为。

H2b 中的网络口碑比差的网络口碑更能激发消费者的冲动购买行为。

H2c 高的网络口碑比差的网络口碑更能激发消费者的冲动购买行为。

(3) 促销和网络口碑对冲动购买的交互作用。本文认为, 促销和网络口碑之间的相互作用对冲动购买亦有影响, 因此, 提出如下假设:

H3 在网络购买中, 营销刺激和网络口碑对消费者的冲动购买具有交互作用。

(4) 产品涉入是否干扰促销或网络口碑对冲动购买的作用。产品涉入反映了消费者基于个人的潜在需求、价值观和兴趣对某产品认知相关的程度, 会对消费决策造成影响 (Zaichkowsky, 1985)。当消费者的产品涉入程度高时, 表示消费者对某种产品具有高度兴趣, 面对该产品的刺激较容易产生愉悦或兴奋反应 (Bibch & Bruce, 1984; Laurent & Kapferer, 1985), 因此, 提出以下假设。

H4 消费者的产品涉入程度会干扰促销对网络冲动购买行为的影响。

H5 消费者的产品涉入程度会干扰网络口碑对网络冲动购买行为的影响。

(5) 冲动特质是否干扰促销或网络口碑对冲动购买的作用。消费者内在的冲动特质是影响冲动购买的重要变量。个体天生的冲动性特质包括冲动的、无所谓的、奢侈浪费的、易受诱惑的、喜欢花钱的等 (Purj, 1996)。冲动性购买行为是因为个体有不同的特质而导致的, 这种特质的人容易产生乐观情绪, 在进行购买决策时不会考虑太多便做出购买行动 (Rook, 1987)。此外, 高冲动性特质的消费者, 会强化对产品的正面印象, 对该物品产生较强烈的拥有欲望 (林建煌等, 2005)。因此, 当人们具有较高的冲动购买倾向时, 比较容易受到刺激而冲动购物; 而当人们的冲动特质较低时, 会谨慎思考其购买行为。因此, 提出以下假设:

H6 消费者的冲动特质会干扰促销对网络冲动购买的效果。

H7 消费者的冲动特质会干扰网络口碑对网络冲动购买的效果。

四、研究设计

1、样本选择及实验设计

本文以大学生为研究样本, 大学生在生活上的物质需要与一般成年人相差不大, 但缺乏稳定的经济能力, 其购买行为经常面临购买冲动与财务压力之间的矛盾, 受到立即满足的吸引与后续负向结果的威胁, 十分符合冲动购买的内涵。本文以服装 (包括衣服和鞋子) 作为实验对象, 由于服装产品具有金额小、易保存、体积小等特点, 61.5% 的网民曾在网络上购买过家服装家居饰品, 且有研究指出, 大学生平均花费 12% 的所得在网络上, 其中较容易进行冲动购买的商品类别主要集中于服饰、音乐和书籍 (Pastore, 2000)。因此, 选择服装作为实验对象更容易设计出与实际相符合的实验情景。

本文采用 3(网络促销: 限时折扣、限量折扣和一般折扣) × 3(网络口碑: 高、中和低) 的被试间实验^①的方式, 将研究对象分成 9 组情景进行, 每种情景均取 30 位样本, 每个样本将被随机分配至其中一组, 共计约需 270 个样本。

2、研究变量定义及测量

本文设定的两个自变量分别为促销和网络口碑。本文将促销分为“一般折扣”、“限时折扣”和“限量折扣”三种类别, 在“一般折扣”情景下, 除了价格折扣之外, 没有其他促销信息。Berkowitz & Walton (1980) 在情景影响消费者的实验分析研究中指出, 折扣幅度会影响消费者的价格知觉程度, 而 30% 的折扣幅度是显著影响消费者价格知觉的临界水平。据此, 本文设定商品折扣为 7 折。在“限时限量”和“限量折扣”情景中, 除了价格折扣信息之外, 分别还限制促销期限与促销商品数量。

本文将网络口碑设计为三个水平, 分别为“高”、“中”和“低”, 以检验不同水平网络口碑对消费者冲动购买的影响作用。由于人的短时记忆容量在 5~9 条信息之间, 故本文将三个水平的网络

^①不同于被试内设计和混合设计, 被试间设计又叫组间设计, 即每个或每组被试接受不同自变量水平实验处理的实验设计。其优点是每一个人只接受一种处理方式, 而一种处理方式不可能影响或污染另一种处理方式, 避免了练习效应和疲劳效应等由实验顺序造成的误差。

口碑均设计为 6 条其他买家的评论。此外,关于不同水平口碑的“好评”、“中评”和“差评”的比例分配问题,本文则参考了 Amdt(1967)等人的研究,由于负面信息对于消费者影响的效力远大于正面信息,过多的负面评价可能会掩盖其他变量的刺激作用,故本文设定三个水平的口碑的好评数量均多于中评或差评的数量。具体而言,本文设定高水平的网络口碑为 6 条好评;中水平的网络口碑为 5 条好评加 1 条中评;低水平的网络口碑为 5 条好评加 1 条差评,评价者姓名、评价类型以及所有的评价内容均来自淘宝网真实的评价,以期能尽量模拟真实的网络购买情景。为排除实验干扰,本文选择的评价内容都与商品质量相关,其他方面评价(如关于商家的服务态度、物流配送的时间等)均未考虑。

本文设定的两个干扰变量为产品涉入度和消费者冲动特质。本文采用 Kapferer & Laurent (1993)的 CIP 量表衡量消费者涉入程度,采用 Beatty & Ferrell(1998)的冲动特质量表来测量消费者的冲动特质。根据涉入程度的理论中间值将受测者分为“高涉入”与“低涉入”两组,依据冲动特质的理论中间值将受测者分为“高冲动性特质”与“低冲动性特质”两个群体。

本文设定的因变量为网络背景下的消费者冲动购买行为。为了测量网络环境下的消费者冲动购买行为,本文将 Rook & Fisher(1995)的情景进行了适当修改,以使其符合网络背景下的购买测量和中国大学生的思维习惯。限时折扣、高水平的网络口碑的情景具体设置如下:

小明是一位在校大学生,家里每个月都会寄给他一些生活费。在家里寄来生活费的前几天,包括三餐花费,他身上还剩 260 元。下周他要参加的一个户外活动,但却没有合适的外套,因此他想在网上为自己买一件外套。在浏览淘宝网的时候,他发现了一件非常满意的外套,价格为 160 元;同时,淘宝首页有一款知名品牌的热销鞋子非常吸引他:款式、颜色、材质看起来都非常不错,也刚好配搭他的外套。该鞋子标价 200 元,限时 2 天,7 折优惠(即 140 元),两天后该鞋子将恢复原价 200 元(其他商店的同款鞋子没有类似活动)。另外,他还看到其他的买家对这款鞋子的评价如表 1 所示(仅摘取部分,假设其他评论无须考虑)。

表 1 部分买家对鞋子的评价

评价者	评价类型	评价内容
薄荷糖	好评	宝贝很不错哦,穿起来很舒服,会继续光顾。
云淡风轻	好评	鞋子非常不错穿起来很舒服!做工质量非常好!
anytofu	好评	物有所值,非常喜欢。
米诺牛	好评	鞋子质量不错,发货速度很快,老板也很热情,以后还会买的。
hefajian	好评	物美价廉,值这个价,钱没白花。
chenaiyu 2008	好评	鞋子很好看,和图片上的一样,支持。

注:假设此情景无需考虑邮费问题。

请从下面选项中做出选择,以帮助小明做出购买决定。他应该: _____

- (1)只买外套,对鞋子一点都不考虑。
- (2)虽然对鞋子很心动,但只买外套。
- (3)只买鞋子,而不是买外套。
- (4)同时购买鞋子和外套(用信用卡或借钱支付)。
- (5)同时购买鞋子和外套,并看是否有打折的背包或裤子搭配一起购买(用信用卡或借钱支付)。

在上述情景中,模拟的角色为“小明”,情景中所有的人称指代均为“他”,且该情景仅随机分配给男性样本;与之对应,在另一半的情景中,模拟的角色为“小静”,且情景中所有的人称指代均为“她”,该情景仅随机分配给女性样本。

此外,“小明”所拥有的金钱、两种商品价格的设计思路是:“小明”拥有的金钱仅足够购买其中一件商品,且外套属计划内需要购买的商品,鞋子的购买属于冲动性购买。

最后,该情景按照冲动性从低至高设置了 1~5 五个选项,为了避免被测可能的心理防卫,情景使用了投射法,要求被测“帮助”小明做出选择。事实上,被测做出的选择在某种程度上反映了被测在真实情景下可能做出的选择。

五、数据分析

1. 描述性统计分析

本文实验的样本共为 9 组,每组的约有样本 30 人,其中男女各约 15 人。为了避免方便取样可能带来的“自我选择效应”,尽可能使样本具备随机

性, 本文的问卷在图书馆和自习室等场所现场随机发放, 并现场回收, 两次共发放问卷 330 份。问卷回收后, 按照五个原则淘汰无效问卷: (1) 呈现规律性作答的问卷; (2) 反向题分数转换后与正向题分数差距 2 分及以上的问卷; (3) 没有网络购物经历的样本填写的问卷; (4) 问卷基本信息中的性别与问卷编号不符的问卷; (5) 漏答题目在 3 个及以上的问卷。筛选后的有效问卷共计 271 份, 其中 1~9 组分别为 32 30 29 36 31 27 29 29 和 28 份。

本文利用多因素方差分析检验样本的人口统计变量, 以确认实验组别的随机性。结果发现, 性别、年龄、学历、可支配收入、平均每月网购次数、平均每月网购金额和有网购经历的网店数量均不显著, 这表明, 促销或网络口碑的分组方式与人口统计变量并无显著关系, 因此, 可判定本文样本具有随机性。此外, 本文对 9 组样本分别进行了独立样本 T 检验, 以检验各组内的性别差异是否对冲动购买的选择构成显著性差异, 在 9 组样本中, 统计结果未显示性别对冲动购买行为构成显著差异, 该结果与 Rook & Fisher(1995) 的检验结果相同。因此, 可将每组内的男性组数据与女性组数据合并, 合并后的数据将用于后续分析。

2 信效度分析

表 2 Pearson's 相关系数矩阵

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 性别	1									
2. 年龄	-.076	1								
3. 学历	.146 ^c	-.078	1							
4. 可支配收入	-.083	.001	-.046	1						
5. 网购次数	-.030	-.036	-.023	-.056	1					
6. 网购金额	-.024	.046	-.118	-.049	.501 ^{**}	1				
7. 网店数量	.196 ^{**}	.052	-.044	.026	.237 ^{**}	.144 ^c	1			
8. 冲动特质	.157 ^{**}	.069	.114	.110	.042	.035	.225 ^{**}	1		
9. 涉入度	.188 ^{**}	-.149 ^c	.126	.026	.061	-.045	.132 ^c	.202 ^{**}	1	
10. 冲动购买	.001	.156 ^{**}	-.037	.122 ^c	.089	.111	.087	.597 ^{**}	.047	1

注: ^c $P < 0.05$ (双尾检验); ^{**} 表示 $P < 0.01$ (双尾检验)。

3 假设检验

本文的自变量 (促销和网络口碑) 为分类变量, 而调节变量 (冲动特质) 属连续变量, 根据温忠麟和侯杰泰等 (2005) 的研究, 本文使用层级回归方法验证各项假设。首先, 检验促销、网络口碑对网络冲动购买的影响。由于促销及网络口碑均为类别变

量, 为使其适用于回归分析当中, 本文通过设置虚拟变量的方法, 将类别变量转换为连续性变量; 其次, 检验促销和网络口碑对冲动购买的交互作用。我们在回归方程中加入促销和网络口碑的交互项, 检验交互项进入回归模型后, 模型的 R^2 值是否显著增加, 及其交乘项的标准回归系数 β 值是否显

本文通过探索性因子分析萃取构面中的题项, 采用主成分分析法抽取共同因子, 以最大变异法进行直交转轴, 并以“特征值大于 1”作为因子选取的判断依据。选取各题项中最大因子负荷量大于 0.5 的因子, 共萃取出五个构念 (即公共因子), 其中, 冲动特质、涉入度中的风险重要性、风险可能性、象征价值和愉悦价值均落入预期因素之中, 但涉入度中的产品重要性并未落入预期构念, 故将和此关联的三题项删除, 然后进行第二次因子分析, 发现萃取出五个因子均符合本文的构面, 且各构面的因子负荷量均大于 0.5 其累计贡献率为 64.329%, 表示各问项能够解释其所属的因素构面。在此基础上, 本文利用衡量每个构面的信度, 结果表明表明各构念信度可以接受。

随后, 我们检验了各变量的相关系数矩阵, 结果如表 2 所示。根据表 2 结果, 与冲动购买显著相关的人口统计变量包括年龄、可支配收入, 将年龄和可支配收入作为层次回归的控制变量。除此之外, 消费者的冲动特质也与冲动购买有显著的相关关系, 表示消费者的冲动购买特质越高, 冲动购买的可能性越大。值得注意的是, 数据结果并未显示出服装的涉入度与冲动购买存在显著相关关系。

著, 通过 R^2 改变量的变化判定调节变量是否发生作用, 并以交互作用图来表示调节变量程度高低对因变量的影响效果。为消除方程的共线性问题, 在将促销和网络口碑的交乘项加入方程前须将自变量进行中心化, 即将各变量的原始分数减去该变量的整体均值 (变量离均差), 由此产生新的变量值被称为“中心化均值” (Akin & West 1991); 最后, 我

们在回归方程中加入冲动特质以及冲动特质与各变量的交互项, 以检验冲动特质对促销和网络口碑的调节作用。在另外的一组方程中, 最后在回归方程中加入涉入度和涉入度与自变量的交互项, 以检验涉入度对促销和网络口碑的调节作用。对各假设的研究结果如表 3 表 4 所示。

表 3 促销、口碑及冲动特质对冲动购买的影响

变 量	方程 1		方程 2		方程 3		方程 4		方程 5	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
年龄	0.033	0.575	0.047	0.782	0.032	0.668	0.052	1.136	0.042	0.907
可支配收入	0.104	1.891	0.106	1.924	0.047	1.06	0.016	0.376	0.016	0.366
限时 (P1)	0.115	1.795	0.111	1.725	0.112	2.205 ^e	0.125	2.588 ^e	0.133	2.71 [*]
限量 (P2)	0.1	1.561	0.098	1.53	0.065	1.267	0.07	1.436	0.073	1.48
口碑高 (M1)	0.485	7.223 [*]	0.481	7.142 [*]	0.416	7.715 [*]	0.425	8.264 [*]	0.427	8.259 [*]
口碑中 (M2)	0.194	2.998 [*]	0.191	2.95 [*]	0.208	4.034 [*]	0.225	4.556 [*]	0.228	4.593 [*]
$P1' \times M1'$			-0.111	-1.473	-0.1	-1.663	-0.137	-1.382	-0.136	-1.342
$P1' \times M2'$			-0.03	-0.396	-0.013	-0.209	-0.004	-0.078	-0.013	-0.23
$P2' \times M1'$			-0.118	-1.548	-0.111	-1.841	-0.148	-1.547	-0.15	-1.548
$P2' \times M2'$			-0.008	-0.107	0.005	0.078	0.001	0.014	-0.006	-0.106
冲动特质 (IBT')					0.547	12.329 [*]	0.505	11.612 [*]	0.513	11.602 [*]
$P1' \times IBT'$							0.285	5.125 [*]	0.275	4.862 [*]
$P2' \times IBT'$							0.219	4.089 [*]	0.208	3.828 [*]
$M1' \times IBT'$							0.026	0.538	0.043	0.831
$M2' \times IBT'$							0.088	1.786	0.091	1.803
$P1' \times M1' \times IBT'$									-0.087	-1.318
$P1' \times M2' \times IBT'$									-0.049	-0.797
$P2' \times M1' \times IBT'$									-0.045	-0.705
$P2' \times M2' \times IBT'$									-0.044	-0.721
R^2	0.211		0.222		0.510		0.565		0.568	
R^2 改变量	0.211 [*]		0.011		0.288 [*]		0.055 [*]		0.003	
F 改变量	11.760		0.913		152.007		8.113		0.509	
F 改变量的显著性水平	0		0.457		0		0		0.729	

注: * $P < 0.05$ (双尾检验); ** 表示 $P < 0.01$ (双尾检验); ' 表示中心化均值; β 系数为标准化的回归系数。

表 4 促销、口碑及涉入度对冲动购买的影响

变 量	方程 1		方程 2		方程 6		方程 7		方程 8	
	β	t								
年龄	0.033	0.575	0.047	0.782	0.056	0.936	0.051	0.835	0.049	0.808
可支配收入	0.104	1.891	0.106	1.924	0.104	1.884	0.092	1.637	0.078	1.385
限时 (P1)	0.115	1.795	0.111	1.725	0.110	1.715	0.117	1.809	0.126	1.932
限量 (P2)	0.1	1.561	0.098	1.53	0.096	1.495	0.104	1.605	0.118	1.811
口碑高 (M1)	0.485	7.223 ^{**}	0.481	7.142 ^{**}	0.487	7.224 ^{**}	0.495	7.308 ^{**}	0.487	7.156 ^{**}
口碑中 (M2)	0.194	2.998 [*]	0.191	2.95 [*]	0.197	3.044 [*]	0.191	2.918 [*]	0.179	2.737 [*]
$P1' \times M1'$			-0.111	-1.473	-0.107	-1.424	-0.094	-1.227	-0.096	-1.254
$P1' \times M2'$			-0.03	-0.396	-0.033	-0.430	-0.012	-0.152	0.006	0.073

变 量	方程 1		方程 2		方程 6		方程 7		方程 8	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
$P2' \times M1'$			-0.118	-1.548	-0.116	-1.533	-0.110	-1.445	-0.106	-1.384
$P2' \times M2'$			-0.008	-0.107	-0.016	-0.213	0.004	0.058	0.023	0.300
涉入度 (Inv')					0.079	1.425	0.069	1.192	0.058	0.993
$P1' \times Inv'$							0.107	1.516	0.088	1.197
$P2' \times Inv'$							0.076	1.091	0.074	1.052
$M1' \times Inv'$							0.012	0.181	0.011	0.168
$M2' \times Inv'$							-0.042	-0.679	-0.061	-0.956
$P1' \times M1' \times Inv'$									-0.099	-1.260
$P1' \times M2' \times Inv'$									0.092	1.169
$P2' \times M1' \times Inv'$									-0.074	-0.945
$P2' \times M2' \times Inv'$									0.054	0.666
R^2	0.211		0.222		0.228		0.237		0.252	
R^2 改变量	0.211**		0.011		0.006		0.009		0.015	
F 改变量	11.760		0.913		2.030		0.731		1.270	
F 改变量的显著性水平	0.000		0.457		0.155		0.572		0.282	

注: * $P < 0.05$ (双尾检验); ** 表示 $P < 0.01$ (双尾检验); '表示中心化均值; β 系数为标准化的回归系数。

根据表 4 方程 2 方程 6 方程 7 和方程 8 的 R^2 改变量始终未达显著性水平 ($F > 0.01$), 涉入度及涉入度与各变量交乘项的标准化系数亦未达到显著, 表明涉入度将不会干扰促销及网络口碑对冲动购买的影响, 即假设 H4 和 H5 不成立。

根据表 3 方程 4 与方程 3 相比, R^2 改变量显著 ($F < 0.01$), 且方程 5 与方程 4 相比, R^2 改变量不显著, 同时四个交互项均不显著。此外, 通过对方程 4 进行共线性检验, 方程各主要变量的容忍度均大于 0.10 方差膨胀因子 (VIF) 均小于 10 这说明方程各变量间不存在多重共线性问题。

根据方程 4 限时折扣 ($P1$)、口碑高 ($M1$) 和口碑中 ($M2$) 均对网络冲动购买具有正面影响作用, 但统计结果并不支持限量折扣 ($P2$) 对网络冲动购买的正面影响作用, H1a 成立; 统计结果并不支持限量折扣比一般折扣更能促使消费者网络冲动购买行为的结论, H1b 不成立。高口碑、中口碑与低口碑相比, 均更能促进消费者的冲动购买行为, H2b 和 H2c 成立; 高口碑的刺激作用要强于中口碑的刺激作用, 但由于高口碑的 95% 的置信区间为 (0.735, 1.195), 中口碑回归系数的 95% 的置信区间为 (0.295, 0.744), 两部分区间存在部分重叠, 这表明两种不同水平口碑刺激作用并未达到显著性差异, H2a 不成立。

方程 4 中, 加入限时折扣、限量折扣、高网络口

碑和中网络口碑的四个交互项 ($P1' \times M1'$ 、 $P1' \times M2'$ 、 $P2' \times M1'$ 、 $P2' \times M2'$) 后, 交互作用并不显著, t 值均大于 0.05 即本文未发现促销与网络口碑的交互作用对于冲动购买的具有显著的促销作用, 假设 H3 不成立。

冲动特质在方程 4 中对网络冲动购买行为具有显著影响作用, 加入冲动特质与促销和网络口碑的交互项后发现, 冲动特质与促销的交互作用达到显著水平, 即表明消费者的冲动特质会干扰促销对网络冲动购买的效果, H6 成立。统计结果并不支持消费者的冲动特质会干扰网络口碑对网络冲动购买的效果, H7 不成立。冲动特质对促销和网络口碑的干扰作用如图 2 和图 3 所示。

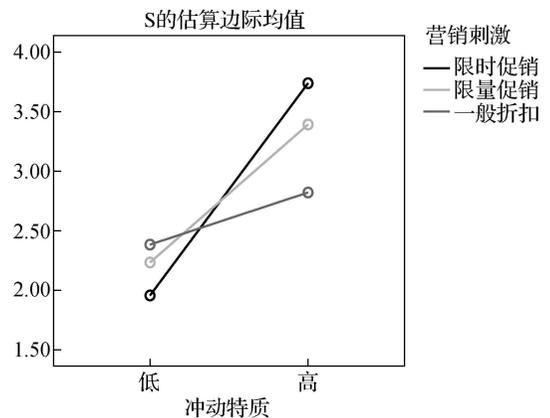


图 2 冲动特质对促销的干扰效果

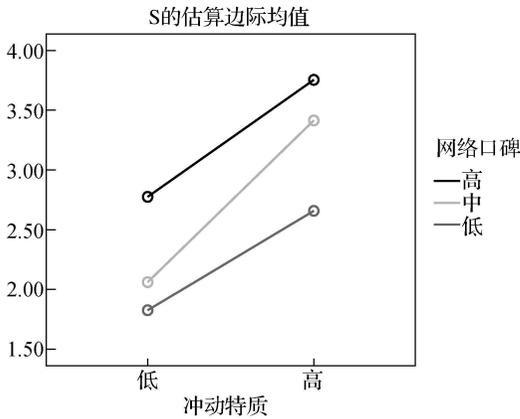


图 3 冲动特质对网络口碑的干扰作用

六、研究结论及启示

1 研究结论

(1)促销与冲动购买的关系。本文研究发现,在网络购买环境中,与一般折扣相比,限时折扣更能激发消费者的网络冲动购买行为,这与 Im an (1997)在传统购买环境下的研究结果一致。结论表明,在网络背景下,限时折扣同样能够激发消费者的冲动购买欲望,网络商家的限时折扣活动比一般性质的折扣更加有效。限量折扣不比一般折扣更能激发冲动购买,这可能是因为消费者对限时折扣比限量折扣更容易接受,限量折扣与限时折扣相比更难被消费者控制,因而可能对购买冲动的形成产生反作用。

(2)网络口碑与冲动购买的关系。本文研究发现,网络口碑对于冲动购买具有显著刺激作用,高网络口碑比低网络口碑更有刺激作用,这与很多学者类似的研究结论一致。此外,本文研究结果显示,促销与网络口碑对于冲动购买的影响是各自独立的,其中促销和网络口碑均对冲动购买有刺激作用,而促销与网络口碑的交互作用对冲动购买却不具有显著的促进作用。

(3)产品涉入、冲动特质的干扰作用。本文研究发现,产品涉入与消费者冲动购买没有显著性关

系,因而认为消费者的产品涉入没有对促销及口碑的作用产生干扰效应。研究也表明,消费者的冲动特质会干扰促销对冲动购买的效果;而无论消费者的冲动特质如何,较高的网络口碑总是比较低的网络口碑更能激发消费者的冲动购买。

2 营销启示

(1)网络营销者应创造良好的互动评价平台,维护良好的销售信誉。首先,网络营销者应该提供良好的互动评价机制,为网络消费者创造口碑传播的平台,因为有评价,表明有购买,才有可能促进更多的购买行为;其次,无论是在现实背景还是网络环境,营销者都应该维护良好的信誉和销售记录。在销售之前,营销者就需要与买家充分沟通,了解买家的需求。当出现负面的评论时,营销者应该进一步了解负面口碑产生的原因,并且与消费者进行有效的沟通。

(2)灵活运用多种方式的促销手段。在网络购买环境中,消费者的搜寻成本较低(Strader & Shaw, 1997),能够轻易地比较不同商店所提供的产品或服务。促销手段针对不同特质的消费者具有不同的效果,对于低冲动特质的消费者而言,一般折扣可能更为有效,而对于高冲动特质的消费者而言,限时折扣和限量折扣比一般折扣更有效。互联网作为新的购物平台,应发挥其灵活、多变的特点,网络营销者可以针对不同商品或在不同时机采取个性化的促销方式。此外,营销者还可以通过技术手段记录消费者的购买历史,从而了解其购买习惯,进而采取针对性的促销手段,促使消费者产生冲动购买。

本文仅探讨网络冲动性购买的促销和口碑对冲动购买的作用机制,未来的研究可从以下两个方面展开:一是从区别于传统购买环境的网络特性入手(包括网站特征和网络营销手段等),系统研究网络环境下冲动购买的影响因子;二是研究网络背景下的冲动购买行为的形成机理。

参考文献:

- [1] Adelaar T., Chang S., Lancendorfer K.M., Lee B. & Morimoto M. Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent[J]. Journal of Information Technology, 2003, 18 (4): 247-266
- [2] Bayley S. & Nancarrow, C. Impulse Purchasing: A Quantitative Exploration of the Phenomenon[J]. Qualitative Market Research: An International Journal, 1998, 1 (2): 99-114
- [3] Bellenger D.N., Robertson D.H. & Hirschman, E.C. Impulse Buying Varies by Product[J]. Journal of Advertising Research, 1978, 18 (6): 15-18

- [4] Campbell L. & Diamond W. D. Framing and Sales Promotion: The Characteristics of A Good Deal[J]. Journal of Consumer Marketing 1990, 17, (4): 25- 31.
- [5] Chakraborty G., Lala V., and Warren D. What Do Consumers Consider Important in B2B Websites? [J]. Journal of Advertising Research 2003, (1): 50- 61.
- [6] Costa F. & Laran, J. Impulse Buying on the Internet: Antecedents and Consequences[R]. Paper Presented at 2003 SMA Retail Symposium. New Orleans, November 2003.
- [7] Dittmar H. & Beattie J. Impulsive and Excessive Buying Behaviour[A]. In Taylor-Goober P. (ed.). Choice and Public Policy: The Limits to Welfare Markets[C]. Great Britain: Macmillan Press, 1998.
- [8] Dutta R., Järvenpää S., and Tamak K. Impact of Feedback and Usability of Online Payment Processes on Consumer Decision Making[A]. In S.T. March, A. Massey, and J.I. DeGross(eds.), Proceedings of the 24th International Conference in Information Systems[C]. Seattle, WA, 2003.
- [9] Jeffrey S. A. & Hodge R. Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase[J]. Electronic Commerce Research, 2007, (7): 367- 379.
- [10] Jones M. A., Reynolds K. E., Weun S. & Beatty S. E. The Product-specific Nature of Impulse Buying Tendency[J]. Journal of Business Research, 2003, 56 (7): 505- 511.
- [11] Koski N. Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors[J]. Frontiers of E-business Research, 2004, 23- 35.
- [12] Koufaris M. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior[J]. Information Systems Research, 2002, 13 (2): 205- 223.
- [13] Koufaris M., Kambil A. & LaBarbera P. A. Consumer Behavior in Web-based Commerce: An Empirical Study[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2002, 6 (2): 115- 138.
- [14] LaRose R. & Eastin, M. S. Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-regulation[J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2002, 46 (4): 549- 564.
- [15] LaRose R. On the Negative Effects of E-Commerce: A Socio-Cognitive Exploration of Unregulated On-Line Buying[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2001, 6 (3).
- [16] Madhavaram, S. R. & Laverie D. A. Exploring Impulse Purchasing on the Internet[J]. Advances in Consumer Research, 2004, 31: 59- 66.
- [17] Mathew, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree R. I. & Bitner M. J. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters[J]. The Journal of Marketing, 2000, 64 (3): 50- 64.
- [18] Stern, H. The Significance of Impulse Buying Today[J]. Journal of Marketing, 1962, (26): 59- 62.
- [19] Swanathan, V., Lepkowska-White E., and Raq B. P. Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 1999, (5): 2.
- [20] Wolfenbarger M. & Gilly M. C. Shopping online for Freedom, Control, and Fun[J]. California Management Review, 2001, 43 (2): 34- 55.
- [21] Zhou L. and Wong A. Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets[J]. Journal of International Consumer Marketing, 2003, 16 (2): 37- 53.

Research on the Influence of Promotion and Online Word of Mouth on Impulse Buying under Network Environment Based on Scenario Method

ZHOU Xing LEI Jun-jie ZOU Jun-yi

(School of Management, Xiamen University, Xiamen, Fujian, 361005, China)

Abstract On the basis of literature review and depth interviews, the research introduces a model to explore the influence of promotion and online word-of-mouth on impulse buying under network environment. The scenario method and multi-factor between-subject experiment is performed to discuss promotion, online word-of-mouth and their interaction on online impulse buying, and whether impulse buying tendency and product involvement moderate the effect of promotion and online word-of-mouth to impulse buying or not.

Key Words online word of mouth; online impulse buying; impact factor

(责任编辑: 鲁言)