

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: 17620071151741

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于情景模拟法的网络环境下促销及口碑

对冲动购买影响研究

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

雷 俊 杰

指导教师姓名: 周 星 教 授

专业名称: 企 业 管 理

论文提交日期: 2010 年 04 月

论文答辩时间: 2010 年 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 04 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

近年来,随着我国互联网的快速发展,电子商务已经成为推动经济增长的重要力量,网络购物的用户规模显著增长,越来越多的网民习惯于网络购物。目前中国网民中,每4个人就有1个人是购物用户,而在欧美和韩国等互联网普及率较高的国家,每3个网民就有2个人在网上购物,说明中国网络购物市场的尚具较大潜力。已有研究表明,消费者在传统环境下经常发生的冲动性购买在网络环境下亦容易产生,而目前国内冲动购买行为的研究相对较少,基于网络环境下的冲动购买研究更是凤毛麟角,因此,研究冲动购买在网络环境下的影响因素将具有一定的理论和实践意义。

本研究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,讨论了促销、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。

全文由五个部分构成:第一部分为绪论,依次介绍了选题背景、研究目的与方法、论文的步骤及框架;第二部分是文献综述,对研究变量的文献进行回顾、梳理和总结,形成本文的理论基础;第三部分为研究设计与方法,提出了本研究的概念模型及假设,阐述实验方法的具体设计过程;第四部分为数据分析与结果讨论,对实验所得数据进行数理统计分析和讨论;最后一部分为全文总结,提出本文的研究结论及营销建议。

本研究通过实证分析得出以下结论:(1)限时折扣与一般折扣相比,更能激发消费者的网络冲动购买行为,限量折扣则不然;(2)高的网络口碑比低的网络口碑更能激发消费者的冲动购买行为;(3)在网络购买中,促销和网络口碑对消费者的冲动购买不具有交互作用;(4)产品涉入不会干扰促销对网络冲动购买行为的效果,也不会干扰网络口碑对网络冲动购买行为的效果;(5)消费者的冲动特质会干扰促销对网络冲动购买的效果;但不会干扰网络口碑对网络冲动购买的效果。

关键字: 促销; 网络口碑; 网络冲动购买

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

In recent years, with the rapid development of the Internet in China, electronic commerce has become an important force of promoting economic development; the number of online shoppers has increased significantly and more and more netizens have got used to online shopping. At present there is one online shopper out of every four internet users in China, while, in some higher Internet penetration rate areas such as Europe, America and South Korea, this rate is 2:3, which implies that Chinese online purchasing market has great potential. Researches show impulse buying, which frequently happens under brick-and-mortar stores, is also very common online, while at present there are only a few domestic researches on impulse buying behavior and even less attention is paid on impulse buying based on the Internet. Therefore, it will be of certain significance to propose an impulse buying research under network environment.

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 modulate the effect of promotion and online word-of-mouth to impulse buying or not.

The thesis consists of five parts. The first part is introduction, which successively introduces background, propose, procedure and structure of the research; the second part is literature review, which summarizes the literature of variables and lays the theoretical foundation for the research; the third part is research design and method, which proposes the conceptual model and assumptions, and elaborates the process of experiment, the fourth part contains data analysis and results discussion, which makes a mathematical statistics analysis and discussion. The last part puts

forward the conclusion and marketing implications of this research.

By the empirical analysis the research reaches conclusions as following: (1) a time-limited discount will be more effective to motivate consumers' online impulse buying than common discount, while a quantity-limited discount will be not; (2) high level of online word-of-mouth will be more effective to motivate consumers' online impulse buying than low level of online word-of-mouth; (3) promotion and online word-of-mouth has no interactive effect to online impulse buying; (4) the product involvement will modulate neither the effect of promotion to online impulse buying nor the effect of online word-of-mouth to online impulse buying; (5) the consumer's impulse buying tendency will modulate the effect of promotion to online impulse buying but will not interfere the effect of online word-of-mouth to online impulse buying.

Key Words: Promotion; Online Word Of Mouth; Online Impulse Buying

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景	1
第二节 研究目的	3
第三节 研究方法	3
第四节 研究步骤及框架	4
第二章 文献综述	6
第一节 冲动购买研究综述	6
第二节 促销相关研究	16
第三节 涉入研究	19
第四节 口碑及网络口碑相关研究	22
第三章 研究设计与方法	25
第一节 研究模型及假设	25
第二节 变量的操作定义与问卷设计	29
第三节 样本及实验对象选择	35
第四节 实验设计	37
第四章 数据分析与结果讨论	39
第一节 描述性统计分析	39
第二节 效度与信度分析	42
第三节 假设检验	46
第五章 结论、启示与展望	54
第一节 研究结论	54
第二节 营销启示	56
第三节 理论贡献、研究局限与未来展望	58
参考文献	61
附录	66
一、网络冲动购买研究访谈提纲	66
二、访谈结果整理	67
三、消费者网络购买行为调查问卷	68
致谢	70

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter 1 Preface	1
Section 1 Background.....	1
Section 2 Purpose of the Study.....	3
Section 3 Research Method.....	3
Section 4 Research Procedure and Framework.....	4
Chapter 2 Literature Review	6
Section 1 Research on Impulse Buying.....	6
Section 2 Research on Promotion.....	16
Section 3 Research on Involvement.....	19
Section 4 Research on Word of Mouth and Electronic Word of Mouth.....	22
Chapter 3 Research Design and Methodology	25
Section 1 Research Model and Hypotheses.....	25
Section 2 Operational Definitions of Variables and Questionnaire Design.....	29
Section 3 Selection of Sample and Experimental Subject.....	35
Section 4 Experiment Design.....	37
Chapter 4 Analysis and Results	39
Section 1 Descriptive Statistic Analysis.....	39
Section 2 Construct Validity and Reliability Validity Analysis.....	42
Section 3 Hypotheses Tests.....	46
Chapter 5 Conclusion and Suggestions	54
Section 1 Conclusions.....	54
Section 2 Marketing Implications.....	56
Section 3 Theory Contributions and Research Limitation and Outlook.....	58
Reference	61
Appendix	66
1. Visiting Syllabus of Impulse Buying.....	66
2. Results of Visiting Syllabus.....	67
3. Questionnaires of Online Purchasing behavior.....	68
Acknowledgement	70

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 选题背景

2009年1月，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第23次中国互联网络发展状况统计报告》显示：2008年底我国互联网普及率以22.6%的比例首次超过21.9%的全球平均水平；我国网民数达到2.98亿，宽带网民数达到2.7亿，国家CN域名数达1357.2万，三项指标均稳居世界第一。同时CNNIC最新的报告显示，2009年中国网络购物用户规模1.08亿人，年增长45.9%，网络购物使用率继续上升，目前达到28.1%，2009年中国网络购物市场交易规模达到2500亿，较2008年翻番增长。

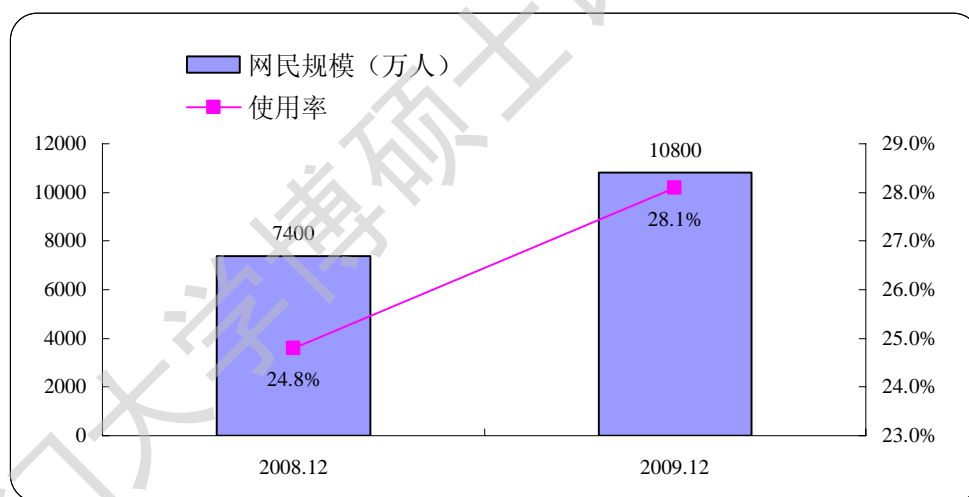


图 1-1 2008-2009 年网络购物用户对比

资料来源：中国互联网络信息中心。第 25 次中国互联网络发展状况统计报告[R]，2010 年 1 月。

随着现代社会人们生活节奏的加快，城市基础设施水平的提高，同时由于“网络购物更加方便和节省时间”(Meuter et al, 2000)^[1]、“价格更加合理”(Rosen & Howard, 2000; Meuter et al, 2000)^[2:1]，网络购物逐渐得到越来越多的网民的青睐，对网络消费者行为的研究也日益成为一个重要的研究课题。

传统的消费者决策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, 1982)^[3]，这一

理论假设消费者是理性的，购买行为是有计划的。然而大量的文献证明消费者的非理性购买普遍存在，冲动性购买便是其中一种(Stern, 1962; Kollat & Willett, 1967; Rook, 1987; Betty & Ferrell, 1998; Dholakia, 2000) [4;5;6;7;8]。消费者在购买过程中，并非总是理性思考或决策，通常会受到经济状况、个性特征、时间、地点、甚至文化等一系列因素的影响(Stern, 1962) [4]。有别于理性选择的购买决策，这种受外界刺激引发，受内在冲动特质影响，导致消费者未经思考、不顾后果的、立即的购物行为被称为冲动性购买行为，而且这种行为可能伴随着一定的情感或认知反应。

然而，目前现有的文献多集中于传统环境下的消费者冲动购买行为研究，对于网络环境下的消费者冲动购买行为鲜有涉及(LaRose & Eastin, 2002; Adelaar et al, 2003) [9;10]。随着电子商务市场的快速发展，近年来有部分学者开始关注网络环境下的消费者冲动购买行为，并已证实网络环境下的确存在冲动性购买(Adelaar et al, 2003) [10]；冲动性消费者占到电子商务消费者 25%~80% (Angus Reid Group, 2000) [11]。已有的研究表明，传统环境下实体商店的冲动购买行为是由营销刺激(如商品陈列、氛围和促销等)、时间压力、预算限制及消费者个人特质等因素造成的(Beatty & Ferrell, 1998; Dholakia, 2000) [7;8]。学者们大多认为网络购买环境不具备实体商店特征，因而不利于购买冲动的产生，如网络无法让消费者试用商品，降低了消费者的购物体验(Swaminathan et al, 2000) [12]，而且网络购买具有一定的购买风险；网络购买中，除了音乐或软件等可下载的非实体产品，消费者在支付结算之后还必须等待实体产品的运达(Bayley & Nancarrow, 1998) [13]。但另一方面，互联网的其他特性却促进了消费者购买冲动的产生：在线购物网站产品的丰富性及多样化特征可能会削弱消费者的自律和自我控制能力(LaRose, 2001) [9]；尽管网络购物的不确定性风险较大，对于产品本身也无法直接体验，然而购买者却可以很方便地了解大量其他买家的购后评论，即网络口碑(Tan, 1999) [14]；网络购物价格更加便宜，购买方便，促销手段形式多样，更容易激起消费者的冲动购买意愿。因此，研究网络环境下消费者的冲动购买影响因素及其作用机制对于网络营销实践具有重要意义。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库