

学校编码: 10384
学号: 17620061151309

分类号 _____ 密级 _____
UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于店内购物体验 and 心境的冲动性购买倾向影响因素研究

The Factors Influence Impulse Tendency Based on Store Shopping Experience and Psychological Hedonism

韩理俊

指导教师姓名: 林志扬 教授

专业名称: 企 业 管 理

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩时间:

学位授予日期:

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009 年 4 月

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

摘 要

在现今竞争日益激烈的市场环境下，企业为了生存往往不遗余力地采取各种策略和营销手段来提高产品的销售量。作为在日常购买行为中占据相当大比例的冲动性购买行为自然受到各个企业的关注。随着冲动性购买行为的关注度的提高，越来越多的冲动性购买倾向的影响因素被学者提出，其中包括消费者的购物情绪和购物心境。作为人类精神生活的情绪和心理情境显著地影响着人类的决策、认知和行为。奇怪的是，虽然学者普遍认为情绪和心境对冲动性购买行为存在影响，但却没有深入的研究其影响的具体过程，同时，也没有学者真正的从商店购物的角度来研究情绪和心境与冲动性购买行为之间的关系。

本文立足国内超市，以心境调控行为为切入点，结合店内购物体验，从情感和客观两种视角来考察冲动性购买倾向的影响因素。通过将心理情境和店内购物体验作为前因变量，情绪和店内浏览作为中介变量，冲动性特质作为调节变量，我们构建了一个冲动性购买倾向的影响因素模型，并就概念之间的关系提出了一系列的理论假设。通过验证这些假设，我们更深入地了解了心境和情绪对冲动性购买倾向影响过程，并首次发现客观环境因素能够通过作用于情绪而显著影响冲动性购买倾向。

最后，本文的结论是归纳为如下几点：一、良好的店内购物体验能够提高消费者的购物情绪，能够促使消费者更多地在店内浏览；二、消费者的心理情境能够通过两种机制（心境修复动机和心境维护动机）来对消费者的情绪进行调节，诱使消费者进行店内浏览；三、消费者花越多的时间在店内进行浏览，就越容易产生冲动性购买行为；四、消费者处于积极的情绪下容易产生冲动性购买倾向；五、个体的冲动性特质对冲动性购买倾向存在调节作用。

关键词：冲动性购买；心理情境；购物体验

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

In today's increasingly competitive market environment, enterprises who in order to survive must adopt various marketing strategies and means to improve product sales. Impulse buying behavior which occupies a fairly large proportion of buying behavior aroused the concern of many enterprises. With the more and more attention pay on impulse buying behavior, many factors which affect impulse buying behavior are proposed by scholars, including consumer sentiment and shopping mood. Spiritual life of human emotional and psychological contexts significantly affects the human decision-making, cognition and behavior. It is strange that, although scholars generally agreed that emotions and mood of the existence of impulsive buying behavior of the impact, but there is no depth to study the impact of specific process. And, there is not research to the point of view from the shop to study the emotional and impulsive state of mind and the relationship between buying behavior.

This paper acts as the entry point of mind-control, combined with store shopping experience, from the emotional and objective perspective to examine two kinds of impulse buying tendency factor. By the psychological context and in-store shopping experience as antecedent variables, emotional and in-store visit as an intermediate variable, the impulse as a regulator of the characteristics of variables, we have built a tendency to impulse buy of the impact factor model.

Finally, the conclusions of this paper is summarized as the following: First, a good store shopping experience can be able to improve the mood of consumers, to encourage more consumers to browse in the supermarket; Second, consumers of psychological situations through two mechanism to adjust the mood of consumers, to induce consumers to visit the shop; Third, consumers spend more time browsing in the shop, the more prone to impulsive buying behavior; Fourth, the consumer mood in a positive prone to impulse buying tendencies; Fifth, impulse buying tendency adjust to individual characteristics.

Key Words: Impulse Buying; Psychological context; Shopping Experiences;

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与动机	1
第二节 研究目的	2
第三节 主要创新点	3
第四节 本文结构	3
第二章 文献综述	6
第一节 冲动性购买行为研究	6
第二节 心理情境相关研究	11
第三节 情绪相关研究	12
第四节 店内购物体验相关研究	16
第五节 店内浏览相关研究	18
第六节 消费者冲动特质研究	19
第三章 研究方法	22
第一节 研究框架与研究假设	22
第二节 研究对象	25
第三节 研究工具	26
第四章 数据分析与结果讨论	27
第一节 样本描述	27
第二节 结果分析	28
第三节 假设检验	46
第五章 结论与研究展望	57
第一节 主要结论与分析	57
第二节 研究的局限性以及未来研究方向	59
[参考文献]	61
附 录	66
致 谢	70

厦门大学博硕士学位论文摘要库

CONTENTS

Chapter 1 Introduction.....	1
Section 1 Background of Research	1
Section 2 Purpose of Research	2
Section 3 The Innovation	3
Section 4 The Framework of Research	3
Chapter 2 Literature Review	6
Section 1 Research on Impulsive Buying Behavior	6
Section 2 Research on Situational Psychological	11
Section 3 Research on mood.....	12
Section 4 Research on Store Shopping Experience.....	16
Section 5 Research on Shop Browse.....	18
Section 6 Research on Impulsive Nature of Consumer	19
Chapter 3 Research Methods.....	22
Section 1 Research Model and Research Hypotheses.....	22
Section 2 Object of Study	25
Section 3 Tools of Study	26
Chapter 4 Analysis and Results	27
Section 1 Questionnaire Statistical Description	27
Section 2 Result Analysis	28
Section 3 Hypothesis Testing	46
Chapter 5 Conclusion and Future Research	57
Section 1 Conclusions and Analysis.....	57
Section 2 Study Limitations and Future Research Directions	59
[References]	61
Appendix.....	66
Acknowledgment.....	70

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景与动机

冲动性购买是一种普遍的消费现象,在我们的日常购买行为中占据了相当大的比例。杜邦公司调查了1945到1965年期间在超市的客户购买行为,发现冲动性购买的比例从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 & Willet, 1969)^[1];据一份超市的保健品和美容用品购买决策的研究显示,有61%是非计划的(Dupont等, 1978, 1987);百货商场39%的顾客、折扣店62%的顾客每次会非计划购买至少一件商品(Prasad, 1975)^[2]。日本一个专门研究消费者购买形态的机构的统计显示,在日本,女性冲动性购买的比率为34.9%。这说明,每三个女性消费者里面,就有一个是冲动性购买者或者说每个女性在逛街购物的时候,每三次就有一次会产生冲动性购买^[3]。

随着改革开放,经济的发展、居民人均收入的增加,中国消费者的购买行为将越来越富有冲动性。根据国际棉花协会公布的“2004全球时尚监测调查”的结果显示,我国内地服装消费者大部分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,仅次于德国和英国^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)^[4]。

可见,在各种的购买行为中,冲动性购买占据了产品销售量相当大的部分,自然而然地成为了企业促进产品销售的重要工具,也成为企业营销活动中关注的焦点。因此零售商为了获得最大可能的购买量,需要通过各种各样的经营和营销活动来使消费者能够感知到刺激,从而产生冲动性购买行为。

最早的冲动性购买行为的研究始于20世纪40年代的Dupont消费者购买研究,距今已有60多年的时间,在这60年间,冲动性购买行为研究的重点几经变迁,影响消费者冲动性购买行为的各种因素纷纷被提出。随着20世纪80年代在消费者行为领域情感研究的热潮的出现,学者们认识到作为人类精神生活的核心成分的情感能够显著地影响人类认知、决策和行为,在购买的各个阶段,情感扮演着重要

^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.

角色。因此，有学者提出，探讨情感对冲动性购买的影响及其具体的机制,无疑将会促进我们对冲动性购买现象的理解（范秀成，2006）^[5]。

然而，在我国对冲动性购买行为的研究才刚刚开始，研究国内消费者冲动性购买影响因素的文献也相当有限。冲动性购买行为作为消费者行为之一，应该立足国内环境和本土人文，不应该直接借鉴和照搬国外的量表来进行研究。因此，本文基于心理情境因素，立足于研究在不同的店内购物体验下，我国消费者的冲动性购买倾向的差异程度，及符合国内人文环境的消费行为，以期能加深对冲动性购买行为的理解，并填补国内研究的空白；相信本研究的结果对企业营销行为也具有一定的指导意义。

第二节 研究目的

本文研究目的如下：

首先通过阅读大量相关文献，对国外学者在冲动性购买行为、店内购物体验、心理情境研究等领域的理论和实证进行系统的总结和梳理，并在此基础上形成一个较为系统和全面的文献综述。

其次，通过访谈了解消费者所能感知到的国内超市中的各种店内环境因素，并按照受访者对这些因素的重视程度对其进行重要性排序以确定影响店内环境浏览感知的具体变量。

再次，结合心理情境因素，提出一个基于心理情境的店内体验影响冲动性购买行为的模型进行实证研究。通过研究，得出心理情境和店内购物体验是否能（如何）显著影响消费者情感和店内浏览，进而影响其冲动性购买倾向，为商家营销活动提供参考，更好的根据自身条件提高消费者店内的购物体验，提高购物情绪，从而影响消费者的冲动性购买倾向，激发更多的冲动性购买行为。

本文希望通过研究能够解决下面几个问题：

- 1、心理情境能否影响消费者的冲动性购买倾向。
- 2、心理情境如何影响消费者的冲动性购买倾向
- 3、店内购物体验能否影响消费者的冲动性购买倾向。
- 4、店内购物体验如何影响消费者的冲动性购买倾向。
- 5、消费者购买情绪如何在购买过程中影响消费者冲动性购买倾向。

6、提出一个合理的基于心理情境的店内体验影响冲动性购买倾向模型。

第三节 主要创新点

本研究的创新点主要体现在以下几个方面：

第一、在国内的冲动性购买研究领域，较少有人研究心境同消费者冲动性购买倾向的关系，即心理情境通过产生心境调控机诱发心境调控行为，心境调控行为造成自我控制能力的暂时下降，自我控制能力的暂时下降进而导致冲动控制的弱化或失败。目前国内尚未有研究生以此为命题撰写毕业论文。

第二、在之前学者研究的心境同冲动性购买倾向关系模型的基础上加入了店内购物体验的前因变量，更好的解释了浏览变量的决定因素，使得心境—冲动性购买倾向模型更加具体，更为全面。

第三、在之前学者研究的心境同冲动性购买倾向关系模型的基础加入了消费者冲动特质的调节变量，更全面的分析了个人冲动特质对冲动性购买倾向的影响。

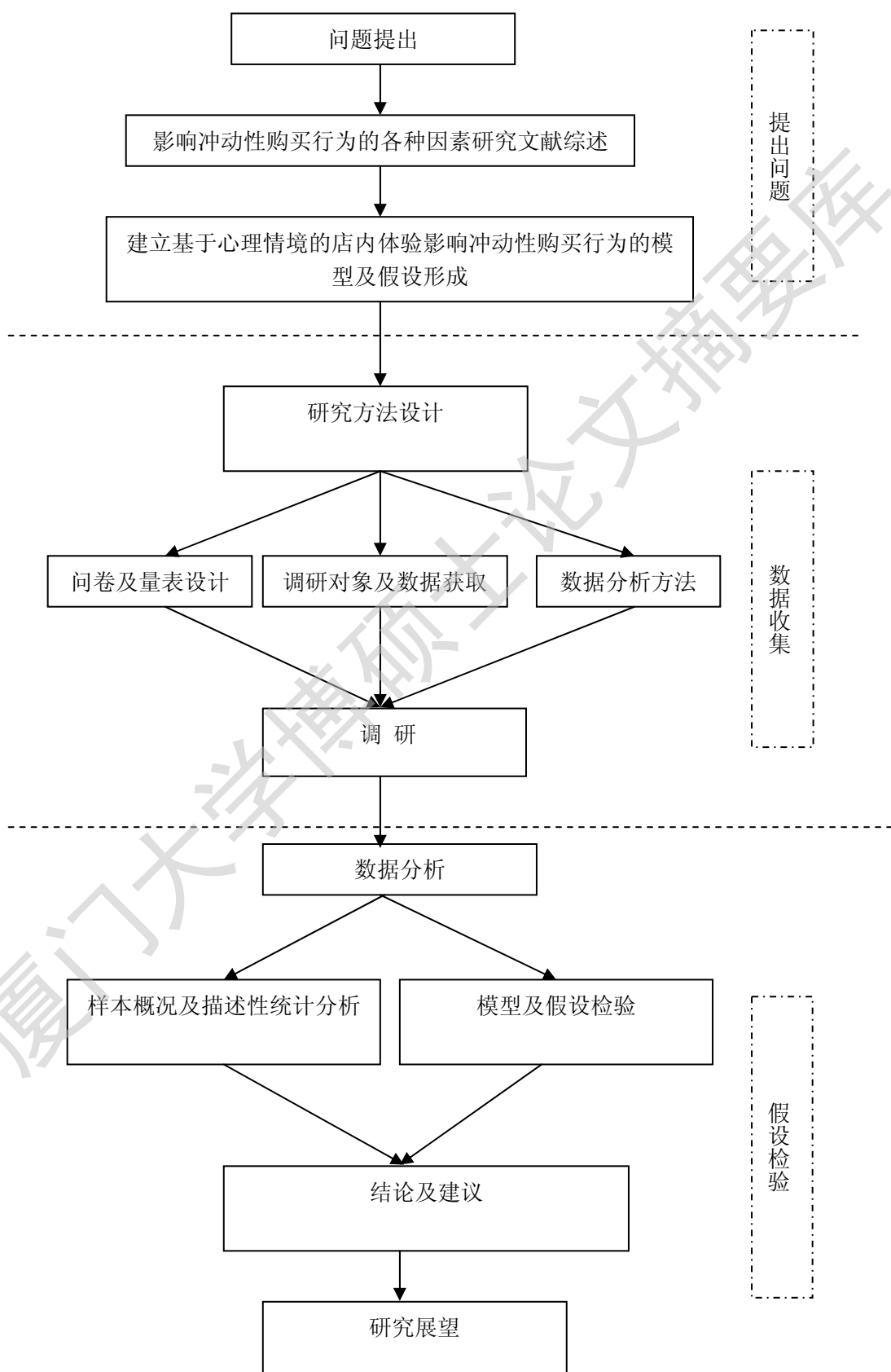
第四、进一步解释了情绪作为中介变量是如何在心境和冲动性购买倾向两者之间发挥中介作用。目前国内冲动性购买研究领域，只有范秀成、张运来等人区别探讨心境和情绪对冲动性购买倾向的影响。本文在他们研究基础之上，参考了其他关于购买情绪和购买心境的相关文献，设计了更为全面的量表对二者进行测量，促进了我们更全面地理解情感与冲动性购买倾向之间的关系。

第五、首先在国内超市行业中真正测量到冲动性购买的存在。通过采取问卷调查、情境回顾等方法在超市直接测量顾客的冲动性购买消费，通过这种现场测量，我们发现冲动性购买现象在我国超市普遍存在。

第四节 本文结构

本文研究步骤及程序如图 1 所示：

图 1：本文研究程序



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