



# 网购商品的类型对 在线冲动性购买行为的影响

章璇, 景奉杰

华中科技大学 管理学院, 武汉 430074

**摘要:**从在线销售商品在配送环节上的差别以及商品的享乐性角度探索性地研究消费者对不同类型网络商品在线冲动性购买的差异。在实验室环境下采用2(虚拟商品 vs. 实体商品) × 2(享乐品 vs. 实用品)组间实验检验消费者对4类在线销售商品购买意愿的差异, 验证商品与消费者间时间距离的影响及其与商品享乐属性的交互作用。为增加实验室实验研究结论的外部有效性, 采用3个在线模拟网上购物的现场实验, 以被试的在线订单数据而非自我报告的购买意愿验证实验室实验的研究结论。自变量的操纵是在网络商店中设置不同类型的商品, 分别以消费者自我汇报的购买意愿和模拟网店中的订单数据为结果变量进行测量, 实验室实验和在线网络购物模拟实验的共同使用增加了研究结果的内部和外部有效性。研究结果表明, 总体而言消费者在线购买虚拟商品的意愿和冲动性购买比例要高于在线购买实体商品的意愿和冲动性购买比例, 消费者对享乐性虚拟产品的购买意愿和冲动性购买比例最高, 虚拟的享乐品购买意愿和冲动性购买比例差异显著高于虚拟的实用品, 实体享乐品与实体实用品的购买意愿和冲动性购买比例差异不太显著。该结论对在线零售商针对不同产品类别进行销售和采用相适应的促销手段有积极的指导意义。

**关键词:** 享乐品; 实用品; 虚拟商品; 实体商品; 在线冲动性购买; 在线模拟实验

**中图分类号:** F713.36

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1672-0334(2012)03-0069-09

## 1 引言

根据CNNIC2010年的《中国网络购物市场研究报告》, 2010年中国网购用户达到1.610亿人, 2010年全国网络购物消费金额总计为5231亿元, 比2009年增长109.200%, 网购渗透率(网购者在网民中占的比率)达35.100%, 这些数据显示网络购物在中国市场上发展迅猛。同时, 日本和韩国的网购渗透率比例已经分别达到53.600%和57.000%, 美国的网购渗透率甚至达到70.000%, 因此可以预见中国的网络购物市场仍有巨大的发展潜力。

在电子商务快速发展的今天, 越来越多的企业都在考虑采用因特网作为其产品销售或服务渠道, 并

寻求各种手段和措施刺激光顾网站的消费者产生购买的冲动。虽然对于因特网上是否有冲动性购买现象以及在线消费者比传统消费者是否更加冲动这些议题学界依然有争论, 但已经有学者开始重新审视在线环境下的冲动性购买现象<sup>[1]</sup>。传统商家都是通过店面外观、店铺布局 and 商品陈列等手段营造店铺氛围去刺激消费者购物欲望, 而对于在线零售商来说这一切都浓缩到其网站界面之中。对此业界和学界更多的关注如何增加网上购买的网站情境体验以增加购买, 但对网站特性及网页浏览进行分类的研究却得出相互矛盾的结果<sup>[2-4]</sup>。同时在以商品类别作为影响因素的讨论中, 在线零售的研究也只从商

收稿日期: 2011-10-06 修返日期: 2012-02-29

基金项目: 国家自然科学基金(70772055)

作者简介: 章璇(1979-), 女, 湖北武汉人, 华中科技大学管理学院博士研究生, 研究方向: 消费者行为和网络营销等。

E-mail: zhangxuan623@sina.com

品信息搜寻的角度将产品分为搜寻型商品和体验型商品,讨论消费者对不同类别的商品评估和购买意愿的影响<sup>[5]</sup>。本研究从另一个角度探讨在线销售的不同商品品类对消费者在线冲动性购买的影响,即在线销售虚拟商品与实体商品在配送环节上存在时间差异。考虑到商品与消费者之间时间距离的差异以及冲动性购买就是消费者享乐性欲望的即时满足这一本质,将线上销售的商品按照时间距离(虚拟商品 vs. 实体商品)和商品的享乐性(享乐品 vs. 实用品)两个维度分为4类商品,进一步研究这些商品类别在在线冲动性购买上的差异,以对在线冲动性购买有更深入的认识,并指导在线销售商品的分类。

## 2 相关研究评述和研究假设

冲动性购买行为研究在消费者行为和零售领域已经得到了许多建设性的成果,作为零售利润的重要来源,冲动购买的重要性也无需置疑<sup>[6]</sup>。但是新的网络零售环境下,对冲动性购买的研究还刚刚展开,在线冲动性购买与线下冲动性购买的异同仍然有很多争论<sup>[7-9]</sup>。认为店内购买环境更易产生冲动性购买的研究者将商品视为刺激消费者欲望的主要来源,即传统零售店的最大优势之一就是可以通过各种消费者感官综合的对商品的体验来刺激购买冲动<sup>[10-11]</sup>。认为在线环境更有优势的研究者主要从两个方面理解在线的购买环境,一方面是刺激欲望的因素不仅仅局限于对商品的感受,也可以是环境氛围的刺激,其中最重要的就是网站特性的刺激,而且网站本身也能够给消费者提供一种“整体”的体验的刺激反应<sup>[12]</sup>。因为即便是在实体商店中刺激因素也绝不仅仅只是商品,那么在网络上也一样可以营造其他的氛围环境。另一方面如果从消费者购买过程的资源损耗和享乐性的角度考虑,网络零售商在创造便捷的浏览、搜索和交易环境中更具备优势<sup>[9]</sup>。Donthu等<sup>[8]</sup>的研究表明,网上消费者更冲动的原因是他们面对更便利交易和更丰富信息的刺激环境。

正因为网上购买环境的研究者将焦点集中于网店的页面浏览环境对冲动性购买的影响,这类研究大都试图将网页呈现的信息线索能分类讨论,从而找出影响在线冲动性购买的机制<sup>[13-14]</sup>。Valacich等<sup>[15]</sup>发现,用户对在线购买环境的反应通常由购买任务的属性决定;Parboteeah等<sup>[2]</sup>的研究发现,网页中的任务相关性线索对在线冲动性购买有正向作用;Park等<sup>[3]</sup>在对服饰产品的研究中发现,基于任务的浏览对在线冲动性购买有负向作用。情绪相关性刺激因素的作用更加模糊,Parboteeah等<sup>[2]</sup>的研究结果表明,网站的可视性因素并不能直接影响在线冲动性购买行为;Koufaris等<sup>[4]</sup>的研究也发现,浏览网站带来愉悦感并不能对冲动性购买行为有明显的影

响,因为在线交易环境中的商品信息也是通过网络界面传递给消费者的<sup>[16-17]</sup>。这类研究通常是在线商品对消费者存在信息不对称为研究视角,将那些商品属性易于以文字形式在网站上表述和搜索的商品归类为搜索型商品,将商品属性不易于在网站上表达而更易于实际感官感受的商品归类为体验型商品<sup>[5,18]</sup>。虽然这种商品分类方法对于理解在线消费者的商品信息搜寻、商品质量评估以及购买等行为都有一定的意义,但是搜索型商品与体验型商品的区分十分依赖购物场景以及个体消费者的有关商品知识和过去的购买经验,导致这种区分因人而异,比较主观,因此这种商品分类方法在实际的销售和促销中并不能得到广泛的使用。

在传统冲动性购买研究中已经认可了商品的时空可接近性和时间可接近性可以刺激消费者产生购买冲动<sup>[19]</sup>,对商品的时空可接近性的解释是,真实的商品存在于消费者身边,能增加感官的接近感,从而增加消费者对商品的真实体验,进而可以增加消费者拥有这种商品的冲动<sup>[20]</sup>。米歇尔关于儿童延迟满足的经典研究<sup>[19]</sup>和卡尼曼等的心理账户理论<sup>[20]</sup>都解释了物品与人的真实接触对于刺激冲动欲望的作用<sup>[19,21]</sup>,因此关于增加网购的情感体验的研究多是为了消除在线商品与消费者空间距离上的差距。另外,时间可接近性因素也会影响冲动性购买。在传统的冲动性购买中,时间可接近性指即时还是更久才能拥有商品或奖励物会影响被试冲动的程度。其解释也有多种,Ainslie<sup>[22]</sup>使用经济学中时间折扣这一概念的解释是,对于被试来说,即时可得的奖励物或商品相比未来才可得的奖励物或商品的价值更被高估。Loewenstein<sup>[23]</sup>用心理账户的参照点解释这种影响,他们认为刺激物的即时可得性使被试心理账户的参照点移动,因此使不拥有此刺激物的损失被高估,从而产生更强烈的要拥有的冲动,而对于不能即时可得的刺激物,这种作用则很难显现。在传统的店内冲动性购买的研究中,最开始关注的就是时间维度上接近程度的刺激作用,但在网络冲动性购买的研究中对商品的时间距离这一刺激因素却讨论较少。从在线商品是虚拟还是实体的角度看在线购买过程,实体商品不可避免的会出现货运物流的环节,因此相比传统线下购买,商品与消费者在时间接近性上的不足,无法更好地即时满足消费者的享乐性欲望。基于此,本研究提出假设。

H<sub>1</sub> 消费者在线购买虚拟商品的冲动性购买比例显著高于在线购买实体商品的冲动性购买比例。

享乐品和实用品是哲学、心理学、经济学、决策科学和营销科学等众多学科的重要研究课题,也是营销研究中一种常用的商品分类<sup>[24]</sup>。实用品或称为必需品,被定义为人类维持生活需要、能消除饥饿和寒冷等不舒服状态的商品或服务<sup>[25]</sup>。而享乐品被定义为满足快乐欲望的商品或服务,或在该商品的消费中主要以情感的和感官的经历为特征,并且获得

了审美的和感觉的乐趣、想象、快乐<sup>[26]</sup>。在人类心理的发展中,人们认同有限的经济资源应优先花在必需品而非享乐品上的社会规范,即应优先满足人的基本需要而非快乐欲望。营销学借鉴心理学的延迟满足作为研究自我控制行为的实验范式,用消费者对必需品和享乐品之间的选择来衡量消费者的自我控制能力或者冲动购买水平,即享乐品会比实用品更能引起消费者享乐欲望而产生冲动性购买<sup>[19,27]</sup>。Sharma等<sup>[28]</sup>认为在线的冲动性购买行为是高情感愉悦性、低控制性的、即时最大性的唤起消费者购买冲动而没有考虑财务或其他后果的行为。因此享乐品比实用品更会激发冲动的欲望而更容易被冲动性购买,甚至在在线环境中也是如此<sup>[18,29]</sup>。Lee等<sup>[30]</sup>认为,带有享乐性的浏览也会增加在线冲动性购买。但是在线冲动性购买研究中并没有实证检验享乐品与实用品的冲动性购买差异。Hoch等<sup>[19]</sup>使用参照点的动态移动解释享乐品会导致更多冲动的的原因,认为对于不同的刺激类型,被高估的损失随着等待时间的流逝可能不变、变小或变大。对于享乐品来说,其初始的不买的高估损失较高,因此预期如果不买产生的后悔很强烈,但随着时间流逝,这种后悔会迅速减小,所以在享乐品的选择中,时间距离对于被试冲动的的影响要比其他商品更明显。即越是能即时得到的享乐品对冲动欲望的刺激是最大的,而随着时间的推移,享乐品对于冲动的刺激会明显比实用品消失得更快。将这个解释应用到在线虚拟商品和实体商品中,可以推断在线销售的虚拟享乐品具有最高的冲动性购买水平,要显著高于实体享乐品和虚拟实用品。由于时间距离的影响,实体享乐品与实用品之间的冲动性购买差异并不会像线下环境一样明显。因此本研究提出假设。

H<sub>2</sub> 在线商品与消费者的时间距离和商品的享乐性对在线商品冲动性购买水平有交互影响,4类商品中享乐性虚拟商品的冲动性购买比例最高。

同时对交互作用的影响方向提出假设。

H<sub>2a</sub> 对于在线销售的虚拟商品来说,享乐品的冲动性购买比例显著高于实用品;

H<sub>2b</sub> 对于在线销售的实体商品来说,享乐品与实用品的冲动性购买比例差异不显著。

### 3 研究设计

本研究的实验一首先在实验室环境下采用2(虚拟商品 vs. 实体商品)×2(享乐品 vs. 实用品)的组间实验检验消费者对4类在线销售商品的购买意愿的差异,验证商品与消费者间的时间距离的影响及其与商品的享乐属性的交互作用。为了更准确的说明这些效应对在线销售的不同品类商品的冲动性购买行为的影响,增加研究结论的外部有效性,本研究采用实验二、实验三和实验四3个在线模拟网上购物实验验证提出的假设,实验二、实验三和实验四全部采用研究者设置的网上模拟商店平台,该平台采用网络商店标准模板界面。模拟网店内设置冲动商

品和其他一些商品,通过网店内的陈列设置实现变量的操纵和控制,冲动性购买的测量则以被试的订单数据为基础进行计算和统计。实验二以连锁蛋糕店电子代金券和纸质代金券以及连锁书店电子代金券和纸质代金券为4类商品的代表,并设置为模拟网店的冲动商品,在网络环境中进一步检验实验一的结论;由于冲动性购买行为多发生在具有享乐性质的产品上,因此实验三以蛋糕店电子现金券和纸质现金券为冲动商品,检验时间距离在享乐品中的作用;为了增加结论在更普遍的实体商品中的代表性,实验四以巧克力礼盒(以下简称礼盒)、情侣钥匙扣(以下简称钥匙扣)和最新版全国公路地图册(以下简称地图册)、各城市的实用手册(以下简称城市手册)为冲动商品,检验实体商品中享乐性和实用性的商品类型对冲动性购买的影响。

#### 3.1 预调研和前测

本研究的网上商品均是在传统行业中存在的有形商品或无形服务,仅是借助网络媒介进行销售。而对网络环境高依赖性的商品(如网络游戏和网络社区活动等)不在讨论之列,因为这些商品的消费者体验与传统商品差别太大或在线下环境中并不存在,因而无法进行比较。实体商品指网上销售并需要通过配送环节到消费者手中的商品,如手机、服装和图书等;虚拟商品指在网上销售不需要进行配送可以即时购买、即时使用的商品,如订票、充值、消费券或其他网上虚拟下载商品。需要说明的是,即使是实体商品也可以实现某种形式的虚拟化转化,如图书的电子化、食品的电子券化等。为了在严格的实验条件中能进行比较,本研究设置的虚拟商品和实体商品必须是除了与消费者的时间距离有差异外在其他属性上尽量一致,因此尽量选择既存在虚拟形式又存在实体形式的同一类商品。本研究在淘宝网上搜索商品时发现,在线销售的商品现金抵用券比较合适,很多连锁的餐饮、服务、书店、蛋糕店等机构都会发行针对店内特定部分商品或全场商品的现金抵用券供消费者在线购买。现金券的形式可以是电子的(网上支付后将使用码发送到购买者手机中),也可以是纸质的(通过物流配送到购买者手中),这两种商品比较符合研究者对虚拟商品和实体商品的界定,并且也具有较好的可比较性。

Dhar等<sup>[31]</sup>认为绝大多数商品同时包含享乐性和实用性的属性,但二者在商品中所占比例不尽相同,因此,人们可以根据产品的相对享乐和实用的主要属性特征将商品进行区分。具体到消费者的日常生活中,二者的重要区别之一是享乐品对于消费者需求层次的重要性较低<sup>[32]</sup>。在经典的马斯洛需求层次理论中,实用品或必需品是所有人类维持生活都需要的,因此重要性要远远高于享乐品。在早期的冲动性购买研究中就有学者调查发现,实体商店的销售环境中面包食品、糖果的冲动性购买比例高达70.100%和65.800%,珠宝首饰的比例也位居前列达到62.000%,要远高于书籍的39.000%<sup>[33]</sup>,而必需品

的冲动性购买要远低于非必需品<sup>[34]</sup>。在自我控制的研究领域也都认为享乐品比实用的必需品能引发更多冲动,将被试对享乐品和实用品的选择作为自我控制行为的衡量<sup>[19,25]</sup>。因此本研究在选取享乐品和实用品时也借鉴这些经验,并结合对27名有网购经验的消费者的访谈记录,将享乐性商品设定为蛋糕、冰激凌、礼盒和钥匙扣,将实用品设定为城市手册和地图册。综上所述,研究者对4个实验中冲动商品的类别设置如表1所示。

**表1 各实验中冲动商品类别设置**  
Table 1 Assignment of Categories  
of Impulse Products in Each Experiment

冲动商品 适用的实验	虚拟商品	实体商品	
实验一、实验二、实验三	蛋糕店电子代金券	蛋糕店纸质代金券	享乐品
实验一、实验二	书店电子代金券	书店纸质代金券	实用品
实验四		巧克力礼盒、情侣钥匙扣	享乐品
		公路地图册、城市手册	实用品

### 3.2 实验程序和实验界面

在实验一中,研究人员找到在学校综合计算机机房上实验课的77名本科生,其中女生46人,男生31人,随机按照计算机的编号给他们在计算机上呈现4种商品介绍页面中的一种(商品介绍页面采用后面实验中模拟网店的产品页面布局),要求被试仔细阅读然后填答对该商品的购买意愿、对该品牌的偏好程度以及个人的相关信息。

在其余3个在线模拟实验中,本研究在网上通过发帖邀请被试参加,并给出链接网址,被试点击后首先会出现文本提示页面,提示这是一项营销实验,告诉被试接下来会进入一个模拟的网上商店,模拟场景为中秋节即将来临,假设被试在网上准备订购一盒月饼,然后请其根据自己的真实喜好和预算进行购买即可,可以购买也可以不购买。接下来,被试会进入网店浏览下单或者点击不想购买离开本店,这时会提示实验结束并给出在线问卷请其填答个人信息。所有的测量结果均以被试的订单记录为准来编码,所有的实验操纵也均通过网店中的相关页面信息设置实现。在网店中,本研究设有月饼、糕点、装饰品、书籍等几款简单的商品,为了与冲动性购买商品相区别,其价位在80元~200元之间,与冲动性

购买商品价位有较大差距。在网店的有关界面中,会在显眼广告位设置冲动商品的图片广告链接。在2010年12月至2011年7月,研究人员在网上和网下招募有网购经验的消费者作为实验样本,被试年龄段为18岁~35岁,职业类型包含学生、企事业单位在职人员和私营业主等各类社会人员,月收入水平为700元~10000元之间,被试当前所在地涵盖湖北、安徽、河南、江西、上海、北京、深圳等地,他们于不同时段完成模拟购买实验(部分被试在线下用本研究提供的电脑完成模拟购买实验),所有实验均以最后下订单的被试为有效样本。

### 3.3 变量控制和测量

在实验前本研究对27名有网购经验的消费者(采用CNNIC的界定,即半年内有网购经历)的网络购买经历进行定性访谈,同时结合相关文献和实验实施的时间,研究者将冲动产品设定为蛋糕券、图书券、礼盒、地图册这些低价值的商品,价格均在15元~20元之间,以与模拟网店内其他商品相区别。同时在首页的广告位和购物车页面的广告位设置冲动商品链接。实验一中,借鉴Dodds等<sup>[35]</sup>的研究测量冲动购买意愿,要求被试在9点量表(1为非常低,9为非常高)的一个题项上选出其对该商品的购买愿望。对品牌偏好的测量也以题项的5点量表(1为非常低,5为非常高)测量“对该商品品牌的喜爱程度”。实验二~实验四的在线实验中,对冲动购买的测量全部采用被试在该网店的订单结果作为原始数据,直接以购买冲动商品的被试的比率作为冲动性购买的测量,这些网店的设置和测量均采用Jeffrey等<sup>[36]</sup>和Parboteeah等<sup>[2]</sup>进行在线冲动性购买研究中的设置和测量。在本研究的实验流程中,在开始为被试设置月饼作为计划购买的任务商品,这是参照Rook等<sup>[6]</sup>的线下冲动性购买的经典的模拟场景。这样的操纵方式集两者之所长,既对模拟的商店进行自由的实验操控,又提供给被试真实度很高的网上商店的场景和真实在线下订单的流程,同时可以更好地刻画和测量在线冲动性购买行为。

## 4 研究结果

### 4.1 实验一及结果

实验一采用完全的实验室条件下的2(虚拟商品 vs. 实体商品)×2(享乐品 vs. 实用品)组间实验检验消费者对4类在线商品购买意愿的差异,4类商品分别是85度冰激凌杯电子提货券、85度冰激凌杯现金预约券(纸质)、新华书店电子购书券和光合作用书房现金抵用券(纸质)。这4类商品都是原价20元以优惠价15元出售,采用摘自淘宝网该商品的真实图片和价格。品牌偏好的检验显示,4组的3个品牌之间无明显差异, $F(2,74) = 0.686, p > 0.100$ 。77名被试的分组及购买意愿的测量结果如表2所示,因变量为购买意愿。

对4组被试购买意愿的方差分析结果如表3所示,因变量为购买意愿。

**表2 分组及测量结果描述(实验一)**  
**Table 2 Groups and Descriptive Statistics Results(Experiment One)**

商品的享乐属性	时间距离	均值	标准差	样本量
享乐品	电子券	5.105	2.132	19
	实体券	3.211	1.960	19
实用品	电子券	3.368	1.770	19
	实体券	3.350	1.954	20
总和	电子券	4.237	2.124	38
	实体券	3.282	1.932	39

注:购买意愿为因变量。

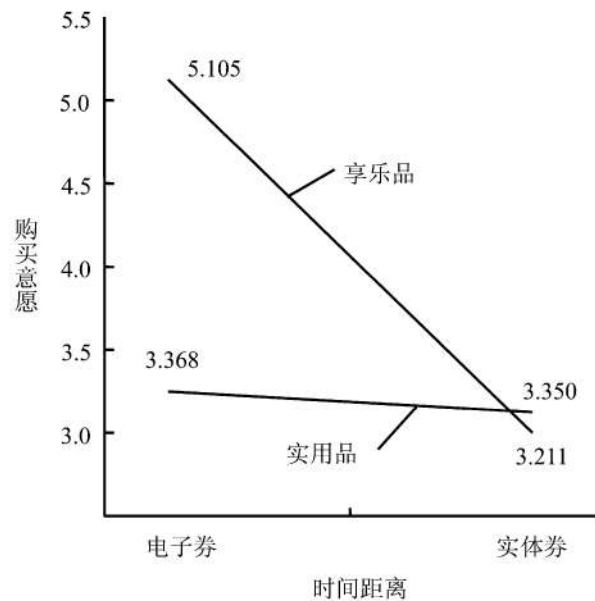
**表3 组间购买意愿的方差分析结果**  
**Table 3 Results of ANOVA on Buying Intention Between-Groups**

方差来源	平方和	自由度	均方值	F值	显著性系数
修正后的模型	46.393 <sup>a</sup>	3	15.464	4.033	0.010
商品的享乐性	12.273	1	12.273	3.201	0.078
时间距离	17.606	1	17.606	4.591	0.035
商品的享乐性 × 时间距离	16.934	1	16.934	4.416	0.039

注:购买意愿为因变量,a表示决定系数为0.142(调整后的决定系数为0.107)。

从表2和表3可知,所有自变量和交互项的方差分析整体方程模型显著( $p = 0.010$ ),时间距离对被试购买意愿的影响主效应显著( $p = 0.035$ ),即虚拟商品( $M_{\text{电子券}} = 4.237$ )和实体商品( $M_{\text{实体券}} = 3.282$ )的购买意愿存在显著的差异, $t(75) = 2.064, p = 0.042$ ,  $H_1$ 得到验证。商品的享乐性与时间距离对被试购买意愿的交互作用显著( $p = 0.039$ ),具体的交互效应方向见图1。

由图1可知,对虚拟商品来说,被试对享乐品冰激凌代金券的购买意愿为5.105,显著高于实用品图书代金券的购买意愿3.368,  $t(36) = 2.732, p = 0.010$ ;对实体商品来说,被试对享乐性商品的购买意愿为3.211,与对实用性商品的购买意愿3.350之间的差距不显著, $p = 0.825$ 。因此时间距离与商品的享乐性的交互作用及作用方向得到验证,  $H_{2a}$ 和  $H_{2b}$ 均成立。



**图1 商品的享乐性与时间距离的交互效应**  
**Figure 1 Interaction Effect of Temporal Distance and Hedonic Feature**

**4.2 实验二及结果**

在实验一中,本研究采用实验室展示的刺激方式和购买意愿测量冲动性购买,虽然结果验证了研究假设,但是其外部有效性还有待检验。因此在实验二~实验四中,采用让被试在模拟的网上商店的购买环境中接受不同品类商品的在线实验刺激,以被试在模拟网店对冲动商品的购买订单衡量冲动性购买。

如实验程序中描述的,被试点击网址看完实验说明进入模拟网店,首先看到的是商店的主页面,然后被试随意浏览和下单。研究者设置的冲动商品会在各页面的显著位置设有广告和链接,以利于被试能点击浏览冲动商品,且冲动商品的价格与店内其他商品的价格有差异。实验二在实验一的基础上检验网络商品的品类间2(虚拟商品 vs. 实体商品) × 2(享乐品 vs. 实用品)的相互作用,将冲动商品设置为电子蛋糕券、电子图书券、实体蛋糕券、实体图书券4类,与实验一呈现的产品界面和价格均一致。考虑到被试是在更开放的环境中选择是否购买冲动商品,为了增加冲动商品被购买的可能性,在实验一的基础上分别将蛋糕券和图书券增加为3个不同品牌的全国连锁的蛋糕店和书店的现金券作为冲动商品,其中每个品牌的券都有电子券和纸质券两种形式。电子券是手机二维码代金券,可以即时支付即时使用,实体券则是纸质的,需要物流配送。淘宝网中3个品牌的蛋糕店和书店均为全国连锁、在各大城市均有一定网点的商店,在网络上均有电子券和纸质券出售,设置的价位均采用淘宝网上该商品的真实原价和优惠价格。4类商品中每类都有3个不同品牌的商品,选择其中任意一个品牌的商品都被

认为购买了冲动商品。由于分组做实验需要的样本基数比较庞大,而在前期的预实验中发现被试一般同时购买多种冲动商品的情况比较少见,因此实验二采用对所有被试同时呈现电子券和实体券、蛋糕券和图书券的方式,没有分组进行操纵,即只有一组样本,一个总体。采用购买每种冲动商品的被试在所有购买冲动商品的被试中的频数分布进行差异比较。

共有204人下了订单,订单中有一人同时购买了电子的蛋糕券和图书券、实体的蛋糕券和图书券4种商品,另有两人同时购买了电子的蛋糕券和图书券,删除这3个样本,最后得到有效订单201个。在201个有效订单中有50个购买了现金券这种冲动性购买商品,其中30人购买的是电子券,20人购买的是实体券。根据冲动性购买商品的分类划分进行频数统计和交叉分析的要求,仅对50个购买了现金券的有效样本的购买类型进行统计分析,结果如表4。

**表4 在线商品的时间距离与  
享乐性购买的交叉分析**

**Table 4 Cross Tabulation of Subjects' Buying Choice  
Based on Temporal Distance and Hedonic Feature**

		商品的享乐性		合计
		享乐性 (蛋糕券)	实用性 (图书券)	
商品的 时间 距离	电子券	25 (83.333%)	5 (16.667%)	30 (100%)
	实体券	10 (50.000%)	10 (50.000%)	20 (100%)
合计		35 (70.000%)	15 (30.000%)	50 (100%)

注:卡方值为6.349,  $p$  值为0.012。

从交叉列联表的独立性检验的显著性看,被试在电子券和实体券中购买享乐品和实用品的比例有显著差异,  $\chi^2 = 6.349, p = 0.012$ 。因此二者是相互关联的,在能够带来即时满足的电子券的购买中,享乐品和实用品产生了极端的两极分化(83.333% vs. 16.667%),但在不太能带来即时满足的实体券的购买中,享乐品和实用品的差异并不明显(50.000% vs. 50.000%)。整体而言,冲动性购买中购买电子券的人要多于购买实体券(30 vs. 20),冲动性购买的人中购买享乐品的居多(70.000% vs. 30.000%)。

另一方面,对享乐品来说,实验一的结论继续得到验证,电子券比实体券的购买频数高。在实用品方面,却出现了反转,即实体券比电子券的购买频数高。如果这种差异的显著性得到检验,说明对于实

用品来说,消费者不太在意是否能得到即时满足,甚至说能够延迟满足反而让消费者比较冲动一些,对这种心理机制可以进一步探讨。整体而言,频数表数据与研究的预期和实验一的结论相一致。也就是说,在线商品的享乐性与时间距离加大了在线冲动性购买中的商品类别差异,这与传统的店内购买有很大的不同。

#### 4.3 实验三及结果

考虑到在实验二中仅采用交叉表形式分析在线商品的享乐性与时间距离的相互关联性,对于具体的品类间差异的显著性以及商品的时间距离的主效应并不能有效说明,因此实验三仅选取蛋糕店的电子代金券和实体代金券作为冲动商品,在在线模拟网店的购买实验中作为虚拟商品与实体商品的对比。与实验二不同的是,实验三采用分组比较的形式,对虚拟商品组被试呈现的网络商店仅以3个品牌全国连锁的蛋糕店电子代金券作为冲动商品,对实体商品组被试呈现的网络商店以同样该3个品牌的纸质代金券作为冲动商品,然后比较两组被试中购买任意一种冲动商品的比率的差异。这种设置能更有效的比较品类对冲动性购买行为的影响,考虑到冲动性购买的商品多为享乐品以及减少实验样本的目的,在本实验中并未对实用品另外再分组进行验证。

被试进入网店后的程序与实验二一样,在对比的两组中,虚拟商品组的现金券商品介绍标明为手机二维码代金券,可以即时支付即时使用。另一组采用的是与第一组完全相同的网店和商品界面,价格也完全相同,只在商品页面的商品图片和信息里显示是实体纸质券,购买后会与其他订单商品一起配送到用户处。依据前文的推断,假设电子代金券的购买比例会显著高于实体代金券的购买比例。

第一组电子券组招募到被试143人,有91人下了订单,有18人购买电子代金券,以最终下订单的被试为有效样本,购买的比例约为19.780%;第二组实体券组招募到被试140人,有87人下了订单,有8人购买实体代金券,购买的比例约为9.195%。比例的差异检验结果为  $z = 1.998, p = 0.023$ , 差异水平显著,  $H_1$  在模拟网络购买环境以及购买订单数据中得到验证。

#### 4.4 实验四及结果

在前面的实验中为了更好地比较实体商品与虚拟商品的差异,本研究对冲动商品的设置都是采用代金券这种同时存在虚拟和实体形式的较为特殊的商品。为了增强研究结论的外部效度,在实验四中选用更为普遍的在线销售的实体商品检验享乐品与实用品在冲动性购买上的差异。因为对于在线销售的实体商品来说,与实验二中的实体券一样,都会存在配送时间而不能使消费者得到即时的满足,因此消费者对其冲动性购买的可能性要小于能够即时满足的虚拟商品。但在这种购买的冲动性减少的情况下,享乐品和实用品的销售情况的差异仍然值得进

一步验证。

实验四仍然采用实验一的情境,但研究者将冲动性购买商品设置为4款实体商品,即用礼盒和钥匙扣作为情感享乐品,用地图册和城市手册作为实用品,价格均为原价25元,现价18元~19元,均免运费,这4种商品和价格也均采用淘宝网上真实销售的商品。实验将被试分为两组,第一组为享乐品组,该组被试进入的模拟商店中的冲动商品仅呈现礼盒和钥匙扣;第二组为实用品组,该组被试进入的模拟商店中的冲动商品仅呈现地图册和城市手册。

共有183人下了订单,享乐组95人,实用组88人。享乐组中有5人同时购礼盒和钥匙扣,实用组中有两人同时购买了地图册和城市手册,这7个样本在计算频数时只按1次计算,并不重复计算。其他订单均只订购了实体冲动产品中的一种。

研究结果表明,对于实体商品来说,享乐组的95人中有30人订购礼盒或钥匙扣,购买比例为31.579%;在实用组的88人中,有19人购买了地图册或城市手册,购买比例为21.591%,比例的差异检验结果为 $z=1.525, p=0.064$ ,差异在 $\alpha=0.500$ 的水平上接近显著。这一结果表明享乐性实体商品比实用性实体商品的冲动性购买频率仍然要高一些,但这种差异并不太显著。这个结果也与实验一和实验二的结论较为一致, $H_{2b}$ 得到验证,在线销售的实体商品中,享乐品和实用品间冲动性购买的差异由于商品与消费者时间距离的原因被减弱了。

## 5 结论

本研究通过实验室实验和在线网络购物的模拟实验,从商品与消费者的时间距离和商品享乐性角度探讨在线交易的网店中不同类别商品在消费者冲动性购买程度上的差异。研究结果表明,总体而言消费者在线购买虚拟商品的意愿和冲动性购买比例要高于在线购买实体商品的意愿和冲动性购买比例,消费者对享乐性虚拟商品的购买意愿和冲动性购买比例最高;由于虚拟商品比实体商品减少了配送环节,更能够满足消费者的即时购买欲望,虚拟的享乐品和实用品的购买意愿和冲动性购买比例差异要显著高于实体的享乐品和实用品,即虚拟的享乐品购买意愿和冲动性购买比例差异显著高于虚拟的实用品,但实体享乐品与实体实用品的购买意愿和冲动性购买比例差异不太显著。

本研究对于业界的启示在于,因为配送时间导致的虚拟商品与实体商品在冲动性购买上的差异、商品的享乐性与时间距离双重作用导致的享乐品与实用品的冲动性购买的差异,可以指导网络商家更合理的根据商品类别陈列商品,采取更适合的促销形式,甚至改变在线商品实体或电子的形态来进行营销。对于冲动性购买程度最大的虚拟享乐品可以给予更大的促销力度和更好的广告位置,而范围更广泛的实体商品刺激冲动性购买的问题,要注意到享乐品和实用品的差异并不像店内销售环境那样差异

巨大,因此在网店促销时也可以充分考虑均衡两类商品,以增加赢利能力,或可以考虑在促销时转化为消费者更易获得即时满足的虚拟电子券促销形式。

由于初次进行模拟网店的实验,在线实验存在诸多的不可控因素,因此有以下不足之处。①实验在中部城市武汉进行,招募的被试也以中部省市消费者居多,其对于电子券和实体券的认识经验有限,可能会影响实验的效果。②从商品形式来说,电子券和实体券依然存在其他特性方面的差异<sup>[37]</sup>,因此本研究用实验四对假设命题进行强化,商家在应用时也需要注意这一点。③从实验四和实验二的结论对比发现,虽然实体的享乐品和实用品的冲动性购买差异不如虚拟产品的那么大,但是实体商品(礼盒和钥匙扣)的整体冲动性购买比例要高于虚拟商品(蛋糕店电子券),这既是因为一些消费者对代金券这种商品的接受程度不如更直观的实体商品,另一方面也是因为虚拟商品的形式非常单一,而实体商品的种类更丰富多彩。那么商品的多样性与商品的时间距离因素对冲动性购买将产生怎样的相互影响,这也是后续研究中可以继续探讨的命题,以解决更广泛的实体商品在线冲动性购买问题。此外还可以考虑众多的影响因素,如网络使用者的经验、信息搜寻行为以及与网页的其他特性之间的关系等,均可以作为后续研究进一步探讨。

## 参考文献:

- [1] Koufaris M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(2): 205-223.
- [2] Parboteeah D V, Valacich J S, Wells J D. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively [J]. *Information Systems Research*, 2009, 20(1): 60-78.
- [3] Park E J, Kim E Y, Funches V M, Foxx W. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites [J]. *Journal of Business Research*, 2011. doi:10.1016/j.jbusres.
- [4] Koufaris M, Kambil A, LaBarbera P A. Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2001/2002, 6(2): 115-138.
- [5] Wells J D, Valacich J S, Hess T J. What signals are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions [J]. *Management Information Systems Quarterly*, 2011, 35(2): 373-396.
- [6] Rook D W, Fisher R J. Normative influences on impulsive buying behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(3): 305-313.
- [7] Madhavaram S R, Laverie D A. Exploring impulse purchasing on the internet [J]. *Advances in Consumer Research*, 2004, 31: 59-66.

- [8] Donthu N, Garcia A. The internet shopper [J]. *Journal of Advertising Research*, 1999, 39(3): 52-58.
- [9] Eroglu S A, Machleit K A, Davis L M. Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications [J]. *Journal of Business Research*, 2001, 54(2): 177-184.
- [10] Alba J, Lynch J, Weitz B, Janiszewski C, Lutz R, Sawyer A, Wood S. Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces [J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(3): 38-53.
- [11] Rosen K T, Howard A L. E-retail: Gold rush or fool's gold? [J]. *California Management Review*, 2000, 42(3): 72-100.
- [12] Petre M, Minocha S, Roberts D. Usability beyond the website: An empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience [J]. *Behavior & Information Technology*, 2006, 25(2): 189-203.
- [13] Blakeney A, Findley C, Self D R, Ingram R, Garrett T. Media habits of sensation seekers [J]. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 2010, 20(2): 208-218.
- [14] Mazaheri E, Richard M O, Laroche M. Investigating the moderating impact of hedonism on online consumer behavior [J]. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 2010, 20(2): 123-134.
- [15] Valacich J S, Parboteeah D V, Well J D. The online consumer's hierarchy of needs [J]. *Communications of the ACM*, 2007, 50(9): 84-90.
- [16] Vila N, Kuster I. Consumer feelings and behaviours towards well designed websites [J]. *Information & Management*, 2011, 48(4/5): 166-177.
- [17] Chen Y H, Hsu I C, Lin C C. Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis [J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(9/10): 1007-1014.
- [18] Kim E Y. Online purchase intentions for product categories: The function of internet motivations and online buying tendencies [J]. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 2008, 32(6): 890-901.
- [19] Hoch S J, Loewenstein G F. Time-inconsistent preferences and consumer self-control [J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17(4): 492-507.
- [20] MacInnis D J, Price L L. The role of imagery in information processing: Review and extensions [J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 13(4): 473-491.
- [21] Mischel W, Grusec J. Waiting for rewards and punishments: Effects of time and probability on choice [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1967, 5(1): 24-31.
- [22] Ainslie G. Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control [J]. *Psychological Bulletin*, 1975, 82(4): 463-496.
- [23] Loewenstein G F. Frames of mind in intertemporal choice [J]. *Management Science*, 1988, 34(2): 200-214.
- [24] 童璐琼, 郑毓煌, 赵平. 努力程度对消费者购买意愿的影响 [J]. *心理学报*, 2011, 43(10): 1211-1218.  
Tong Luqiong, Zheng Yuhuang, Zhao Ping. The impact of effort on consumers' purchase decisions [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2011, 43(10): 1211-1218. (in Chinese)
- [25] 郑毓煌. 理由启发式: 消费者购买或选择享乐品的一个简单而有效的决策过程 [J]. *营销科学学报*, 2007, 3(4): 63-71.  
Zheng Yuhuang. The justification heuristic: A simple and efficient decision process for consumer to purchase or choose indulgence [J]. *Journal of Marketing Science*, 2007, 3(4): 63-71. (in Chinese)
- [26] Holbrook M B, Hirschman E C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 132-140.
- [27] Keinan A, Kivetz R. Remediating hyperopia: The effects of self-control regret on consumer behavior [J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(6): 676-689.
- [28] Sharma P, Sivakumaran B, Marshall R. Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective [J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(3): 276-283.
- [29] Park E J, Kim E Y, Forney J C. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior [J]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2006, 10(4): 433-446.
- [30] Lee H, Shin S, Kim S. Surrogate internet shopping malls: The effects of consumers' perceived risk and product evaluations on country-of-buying-origin image [J]. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 2010, 20(2): 208-218.
- [31] Dhar R, Wertenbroch K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods [J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(1): 60-71.
- [32] Berry C J. The idea of luxury: A conceptual and historical investigation [M]. New York: Cambridge University Press, 1994: 30.
- [33] Bellenger D N, Robertson D H, Hirschman E C. Impulse buying varies by product [J]. *Journal of Advertising Research*, 1978, 18(6): 15-18.
- [34] Kollat D T, Willett R P. Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? [J]. *Jour-*



- nal of Marketing, 1969, 33(1):79-83.
- [35] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307-319.
- [36] Jeffrey S A, Hodge R. Factors influencing impulse buying during an online purchase [J]. Electronic Commerce Research, 2007, 7(3/4):367-379.
- [37] 朱景焕. 电子优惠券营销应用和发展趋势的研究[J]. 中国市场, 2011(6):68-71.
- Zhu Jinghuan. The application and development of e-coupons in marketing [J]. Chinese Market, 2011 (6):68-71. (in Chinese)

## How Types of Online Products Affect Online Impulse Buying

Zhang Xuan, Jing Fengjie

School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China

**Abstract:** This study investigate the impact of deliveries and types of products on consumer's online impulse buying. A lab experiment designed 2(virtual vs. actual product)  $\times$  2(hedonic luxuries vs. utilitarian necessities) between-groups to examine consumer's different purchase intention on 4 types of online products. Specifically, this study try to verify the main effect of temporal distance and interaction effect of temporal distance and types of products on purchase intention. Three online field experiments which measured consumers's purchase intention by were done to validate those hypotheses in the simulated internet store by online order data instead of self-report method. This study controlled independent variable by set different types of products and meaures the dependent variable by consumer's self-report and online order data. Multi-experiments of lab and field guarantee the internal and external validity of research findings. The results found online buyers more likely bought the virtual products impulsively than actual products generally. There is the highest impulse buying percentage on hedonic virtual luxuries as well as there are biggest differences between the virtual-hedonic products and virtual-utilitarian products while it isn't obvious for actual products. Based on this finding, authors give related suggestions on classifying online products and take suitable promotion which will benefit online retailing.

**Keywords:** hedonic luxuries; utilitarian necessities; virtual product; actual product; online impulse buying; online simulated experiment

**Received Date:** October 6<sup>th</sup>, 2011      **Accepted Date:** February 29<sup>th</sup>, 2012

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China(70772055)

**Biography:** Zhang Xuan, a Hubei Wuhan native(1979 - ), is a Ph. D. candidate in the School of Management at Huazhong University of Science and Technology. Her research interests include consumer behavior, online marketing, etc. E-mail: zhangxuan623@sina.com      □