

doi: 10.15936/j.cnki.1008-3758.2018.02.005

价格促销与顾客冲动性购买的关系研究

李雪欣, 郁云宝, 刘真真

(辽宁大学 商学院, 辽宁 沈阳 110036)

摘 要: 从交易效用理论的新视角,探讨了价格促销对顾客冲动性购买产生影响的作用机制,实证结果表明:价格促销会显著正向直接或间接影响顾客的冲动性购买;交易效用在价格促销与顾客冲动性购买之间产生部分中介作用;同伴购买建议倾向在价格促销对交易效用的影响中、交易效用对顾客冲动性购买的影响中及价格促销对顾客冲动性购买的影响中均起到调节作用。提出了商品对比策略、激励顾客同伴的策略,以此来帮助企业或商家进行更有效的价格促销活动,增强顾客的交易效用,拓宽价格促销对顾客冲动性购买的影响边界,从而增加其营销绩效。

关 键 词: 价格促销; 顾客冲动性购买; 交易效用; 同伴购买建议倾向

中图分类号: F 713.36 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-3758(2018)02-0140-07

On the Relationship Between Price Promotion and Customers' Impulsive Purchase

LI Xue-xin, YU Yun-bao, LIU Zhen-zhen

(School of Business, Liaoning University, Shenyang 110036, China)

Abstract: From the new perspective of transaction utility theory, the effect mechanism of price promotion on customers' impulsive purchase was explored. It was concluded that price promotion significantly affects customers' impulsive purchase directly or indirectly, transaction utility plays a partial mediating role between price promotion and customers' impulsive purchase, and companions' purchase proposal tendency plays a regulating role in the impact of price promotion on transaction utility, the impact of transaction utility on customers' impulsive purchase as well as the impact of price promotion on customers' impulsive purchase. It was thus suggested that such strategies as commodity comparison and companion inspiring should be applied to help enterprises or businesses to carry on more effective price promotions, enhance the transaction effectiveness of customers, and broaden the impact boundary of price promotion on customers' impulsive purchase, thereby increasing their marketing performance.

Key words: price promotion; customers' impulsive purchase; transaction utility; companions' purchase proposal tendency

一、问题的提出

2014 年美国 COTTONUSA 国际协会在对

中国消费者购买习惯的调查研究中发现,53%的中国消费者在选购商品之前要先进行价格比较,35%的中国消费者在选购商品前要先寻找商品的优惠信息。商场、超市、网店等在节假日期间争相

收稿日期: 2017-09-05
基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金资助项目(16YJC630130); 辽宁省社会科学规划基金重点资助项目(L16ARK001); 辽宁大学亚洲研究中心资助项目(Y201706); 辽宁省教育科学“十三五”规划资助项目(LG17DB211)。
作者简介: 李雪欣(1962-),女,辽宁抚顺人,辽宁大学教授,博士生导师,主要从事营销管理研究; 郁云宝(1982-),男,山西阳泉人,辽宁大学博士研究生,主要从事营销管理研究。

推出各种形式的促销活动,如“全场三折起”“惊爆价”“特价感冻一夏”“全国包邮 9.9”“1 元秒杀”等夸张的降价宣传随处可见,“双 11”“双 12”通宵达旦网上抢购打折商品的激动场景历历在目;其他时候还会进行类似京东“6.18”的“店庆”“周年庆”“捆绑特价”等促销活动。如此屡见不鲜的价格促销活动仍然是人员促销、广告促销及价格促销为主的营销工具中,商家最为常用的营销工具。商家之所以不断地采用价格促销策略,有时甚至采用价格战的策略以战胜竞争对手,获得利润,主要原因是商家认定价格促销最能刺激顾客进行冲动性购买。那么,价格促销必定能刺激顾客产生冲动性购买吗?如果是,那价格促销是如何刺激顾客进行冲动性购买呢,即顾客冲动性购买的内在机制是什么?

Dholakia 等(2000)分别构建了顾客冲动性购买影响因素模型,也都肯定了价格促销对顾客冲动性购买的影响^[1-2],但都没有进行实证分析以证明其中的作用机制,也没有引入心理学的理论。王丽丽等(2008)从价格的捆绑方式与呈现方式的角度对顾客冲动性购买行为的影响进行了实证分析^[3]。李亚林和景奉杰(2014)从顾客冲动性购后满意度的角度出发,研究了价格促销方式与其他促销方式对顾客冲动性购后满意度的影响大小及满意度随时间消退的快慢^[4],但都没有研究这些方式是如何影响顾客的心理,从而影响顾客的冲动性购买行为。李爱梅和凌文铨(2007)将交易效用理论引入到市场营销中,但是其研究只是基于理论分析与应用启示阶段^[5],没有就交易效应对顾客冲动性购买的影响进行实证研究。因此,本文从交易效用的视角出发,探究价格促销影响顾客冲动性购买的内在机制,探析同伴购买建议倾向是否可以在价格促销对顾客冲动性购买影响的过程中起到调节作用,根据研究结论为商家提供一些相关的合理有效的价格促销策略,提高商家的收益。

二、研究假设

1. 价格促销与顾客冲动性购买及其相关假设

(1) 价格促销。价格促销是一种促进销售的策略,向顾客传递了获利信息,临时改变顾客的认识,增加顾客购买多余商品的动因,提高顾客的购

买速度,增加顾客的购买数量。价格促销的主要方式包括直接降价、打折、赠送优惠券或其他商品、返还现金或购物券等。

(2) 顾客冲动性购买。冲动性购买是顾客由于觉察出突如其来的强烈又不可抗拒的冲动性而产生的快速购买商品的行为,是一种非计划性的购买,即顾客在进入店铺以前未曾打算购买该商品,但最后却购买了该商品,或者顾客购买了超过其计划数量的商品。其特点是非计划性、强烈的情感反应,快速的、未多加考虑的倾向。

影响顾客冲动性购买的因素主要有顾客个体因素、刺激因素。

一是个体因素。①性别。与男性顾客相比,女性顾客通常具有更高的冲动性倾向。女性面对衣服、首饰、美食、化妆品更加容易出现冲动性购买行为,而男性面对数码产品、文体商品更加容易出现冲动性购买行为^[6]。②年龄。Kacen 等(2002)认为,18~45 岁的亚洲人随着年龄不断增长,其冲动性购买水平会不断降低^[7]。③顾客冲动性特质。冲动性特质高的顾客更易于进行冲动性购买,因为其追求的是享乐,关注的是冲动性购买带给自己的益处;而冲动性特质低的顾客则会因冲动性购买行为而增加心理负担,就会控制购买冲动,因为其较为保守,关注的是为冲动性购买而付出的代价。心情不佳的顾客能通过冲动性购买喜欢的商品来修复不佳的心情。Sengupta 等(2007)就顾客冲动性购买特质的研究发现,遇到相同的诱人美食,冲动者比非冲动者表现出更多的冲动性消费驱动力^[8];高冲动性特质的人通常拥有更高的提升调节点。不同冲动性特质的顾客会用不同的信息处理模式来评价购买的商品。冲动性特质高的顾客在购买商品后会产生更积极乐观的评价,也更可能再次进行冲动性购买。

二是刺激因素。①价格促销。直接降价、价格折扣、满额减金等价格促销策略是刺激顾客冲动性购买行为的最常见最有效的策略。②背景音乐。背景音乐可以提高顾客的情感状态,具有一定的劝说效果,从而影响顾客的冲动性购买行为。③商品类别。顾客购买商品的冲动性因所购买的商品类别不同而存在显著的差异:如顾客购买食品类商品的冲动性要显著高于其购买家具的冲动性,购买非必需品的冲动性大于其购买必需品的冲动性。商品类型影响顾客的网络商品的冲动性购买,且享乐型商品的冲动性购买比例显著高于

实用型商品的冲动型购买比例^[9]。不一样的商品类别结合不一样的价格促销方式则会对顾客的冲动性购买行为产生不一样的影响。④时间限制。顾客在有购买商品时间限制下,处理信息的模式不同于无购买商品时间限制时的信息处理模式,因为顾客在购物时间充裕时,会有充足的时间观察商品并进行相关信息比较,产生冲动性购买的可能性较小;而顾客在购买商品时间紧迫的情况下,了解的商品信息比较简单,因而产生冲动性购买的概率更大^[10]。⑤收入水平。金钱与时间能对顾客的情感与购买冲动产生影响,进而影响顾客的冲动性购买行为。如果顾客的收入水平越高,其在购物过程中面临的支付压力将越小,因而出现冲动性购买的概率就越大。

(3) 价格促销与顾客冲动性购买的关系假设。由于顾客对价格的感知比较敏锐,较小的价格变化就能引起顾客较大的反应,所以降价促销比较容易引起顾客的冲动性购买。不同类型的商品采用不同的价格促销方式,这会对顾客的冲动性购买产生不同的影响。

因为价格促销不仅鼓励顾客消费,也使得顾客减少思考^[11],所以在价格促销的经济诱因影响下,顾客要么购买了没有打算购买的商品,要么购买了超出计划的商品数量或者超出了预计消费总额。由此,在控制背景音乐、促销时间、商品种类等不影响顾客冲动性购买的情况下,本文提出假设 H1: 价格促销对顾客冲动性购买具有正向影响。

2. 交易效用的中介作用及相关假设

(1) 价格促销与交易效用的关系假设。交易效用产生于顾客购物过程中对实际价格与心理参考价格的比较。如果实际价格较心理参考价格低,那么顾客则会感知到实际价格便宜,感知到正交易效用;如果实际价格高于心理参考价格,那么顾客就会感知到实际价格较高,感知到负交易效用。降价幅度越大则实际价格与心理参考价格的差额越大,顾客感知的正交易效用越大。由此,在控制背景音乐、促销时间、商品种类等不影响顾客冲动性购买的情况下,本文提出假设 H2: 价格促销对交易效用有正向影响。

(2) 交易效用与顾客冲动性购买的关系假设。现今,顾客购物已不再是只为满足生活所需,更是为了满足某种情感需要。购物已成为一种追求感觉的行为,购物决策容易缺乏理性思考。

无论顾客的收入水平如何,都会受到交易效用的影响,选择购买优惠力度大的商品,产生冲动性购买行为。如果顾客主观上觉得商家的促销力度大,可以获得较大的益处,则会引发强烈的购买冲动。交易效用越高,顾客越容易产生冲动性购买^[12]。由此,在控制背景音乐、促销时间、商品种类等不影响顾客冲动性购买的情况下,本文提出假设 H3: 交易效用对顾客冲动性购买有正向影响。

鉴于以上价格促销、交易效用及顾客冲动性购买之间关系的分析,由假设 H1、H2、H3,本文可以推出假设 H4: 交易效用在价格促销对顾客冲动性购买的影响中起中介作用。

3. 同伴购买建议倾向的调节作用及相关假设

(1) 同伴购买建议倾向。同伴购买建议倾向是指顾客在购物过程中,与其同行的人给予其购买建议的倾向。不同顾客对同伴购买建议倾向的感知不同,有的顾客依据同伴赞同或反对的人数来确定其同伴购买建议倾向,如两个同伴赞同购买,一个同伴反对购买,那么其感知的同伴购买建议倾向为赞同购买(值为 $2/3$),反之为反对购买(值为 $-2/3$);有的顾客依据同伴的赞同或反对的权重即同伴在其心中的地位(可信度或权威)来确定其同伴购买建议倾向,如一个同伴(母亲)反对其购买,一个同伴(好朋友)赞同其购买,那么该顾客的同伴购买建议倾向就很可能是反对购买(值为负,大小依据顾客的感知而定)。

(2) 同伴购买建议倾向的相关假设。顾客在面对商品价格促销时,同伴的购买建议倾向会影响其对商品的心理参考价格,从而影响其感知的交易效用的大小与方向。例 1: 某促销商品原价 500 元,现促销价格 300 元,顾客最初对商品的心理参考价格是 500 元,没有相对差额的感知,那么顾客感知的交易效用为赚了 200 元(即 $500 - 300$);而其同伴说,她之前在别的商场看到的同款商品是 600 元,那么顾客的心理参考价格就会调整为 600 元,那么顾客感知的交易效用为赚了 300 元(即 $600 - 300$),则其感知的交易效用变大了;而如果其同伴说她昨天在别的商场看到的同款商品现在只卖 280 元,那么顾客对商品的心理参考价格就会调整为 280 元,那么顾客感知的交易效用为赔了 20 元(即 $280 - 300 = -20$)。由此,本文提出假设 H5: 同伴购买建议倾向在价格促

销对交易效用的影响中起调节作用。

同伴的购买建议倾向会影响顾客对商品的规范性评估,从而影响交易效用对此顾客的冲动性购买。例 2:如果例 1 中的顾客感知到的交易效用为赚了 200 元,此时其同伴说该商品不好看,强烈反对她买这件商品,那么顾客冲动性购买的可能性就会降低,甚至放弃购买。由此,本文提出假设 H6:同伴购买建议倾向在交易效用对顾客冲动性购买的影响中起调节作用。

同伴的购买建议倾向还会在价格促销的较大诱惑与紧张氛围的烘托下直接刺激顾客的神经,促使顾客无暇进行比较直接产生或者放弃冲动性购买。顾客在与朋友一起购物比与家庭成员一起购物更容易产生冲动^[13]。顾客在同伴的购买建议倾向为鼓励购买时,其出现冲动性购买的概率就会增加;反之的概率则会降低。例 3:如果例 1 中顾客的同伴是其冲动性特质很高的闺蜜,而且闺蜜很喜欢该商品,强烈建议她购买,那么在促销抢购的氛围下顾客就很可能不会不假思索地快速购买该商品;如果顾客的同伴是其严厉保守的母亲,促销商品是时尚的超短裙,其同伴就会以“这哪是裙子,太放荡了”为由,强烈反对顾客购买该商品,那么顾客此时就很可能无奈地放弃购买该商品。由此,本文提出假设 H7:同伴购买建议倾向在价格促销对顾客冲动性购买的影响中起调节作用。

综上所述,根据变量之间的关系与假设,本文构建了相关的关系理论模型,如图 1 所示。

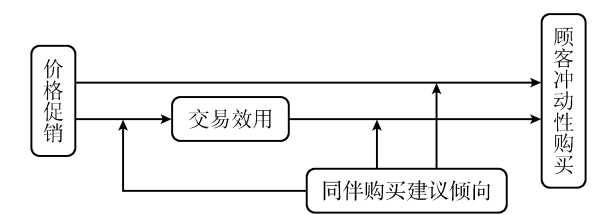


图 1 价格促销与顾客冲动性购买关系理论模型

三、变量测量和数据收集

1. 变量测量

(1) 价格促销。根据 Dholakia(2000)的相关研究,本研究提炼出对价格促销的测量题项,即“我容易被价格促销诱惑”“价格促销使我具有强烈欲望想要购买”“一遇到价格促销活动,我就无法控制自己去购买”。每一题项都运用李克特五级量表法进行测评,即“非常赞同”(5 分)、“比较

赞同”(4 分)、“不确定”(3 分)、“比较反对”(2 分)、“强烈反对”(1 分)。

(2) 顾客冲动性购买。由于背景音乐、商品类别、时间限制是影响顾客冲动性购买的刺激因素,所以笔者在无刺激性背景音乐、固定促销时间、选用普适性较强的商品进行检验的情况下,对顾客进行调研,以此控制变量背景音乐、时间限制、商品类别对顾客冲动性购买的影响。同时,本文对顾客冲动性购买的测量是采用景奉杰和岳海龙(2005)设计的适合中国消费者习惯的量表^[14]。

(3) 交易效用。本研究将顾客与同伴购物经历或购物环境的参照物价格作为顾客的心理参考价格,如果顾客与其同伴均无其他参照物价格,则以价格促销商品的原价作为顾客的心理参考价格,以衡量顾客对绝对差额(商品心理参考价格—商品实际价格)的感知。通过绝对差额与商品原价的比例来衡量顾客相对差额的感知。顾客就绝对差额与相对差额的感知之和即为顾客的交易效用。

由于顾客在不同的购物情境下,参照物的价格不同,绝对差额与相对差额的结果也就不同,所以笔者设定于“五一劳动节”假期在中档购物街的某著名商场的时尚 T 恤衫打折促销活动(无刺激性背景音乐)中,对购买该商品的顾客进行调研。根据交易效用理论最早提出者 Richard 教授的买饮料场景实验,本文提炼出测量交易效用的题项是“我在本次商品价格促销中购买的商品,感觉确实节省了很多钱”“如果这件商品我是以同样的价格在卓展购物中心(高档购物中心)买的,那么我会感觉节省了更多的钱”“我本次购买促销商品节省的钱使我感到很有成就感”。每一题项同样运用李克特五级量表法进行测评。

(4) 同伴购买建议倾向。由于顾客在不同类别与凝聚度的同伴陪伴购物的情境下,同伴购买建议倾向的结果有所不同,所以笔者采用朱翊敏(2011)^[15]的情境量表对同伴购买建议倾向进行测量。即如果你到商场准备买一条裙子以参加明天的活动,且身上只剩下 200 元可以用;这时你看到了一件正在打折促销的 T 恤衫特别喜欢,折后为 150 元;在以下五种情境下,你会作出 ABCDE 哪种决策?且作出这种决策的冲动性如何?(用李克特五级量表衡量:数字 1~5 分别代表“很不冲动”“比较不冲动”“不确定”“比较冲动”“很冲动”)。

2. 数据收集与描述

笔者与团队成员于五一假期在某著名商场的时尚 T 恤衫店前对已购物的顾客进行调研,发出问卷 283 份,当场收回全部问卷并去除无效问卷 18 份,最终得到有效问卷 265 份,有效率为 93.6%,其中调研对象男女人数比例约 1:2.5,35 岁之下的调研对象人数与 35 岁之上的调研对象人数比例约 4:1,月收入 5 000 以上(收入水平较高)的调研对象人数与月收入 5 000 以下(收入水平较低)的调研对象人数之比约 2:1。

3. 信效度检验

(1) 信度检验。笔者将有效问卷的数据输入 SPSS 20 软件中,通过软件对数据处理得到,价格促销($\alpha=0.902$)、顾客冲动性购买($\alpha=0.895$)、交易效用($\alpha=0.881$)、同伴购买建议倾向($\alpha=0.863$)的 Cronbach's α 系数均大于 0.8,因此本研究的量表拥有较高的可靠性与稳定性。

(2) 效度检验。笔者对样本数据进行 KMO 检验、Bartlett 球体检验,得到表 1 的检验结果;选择最大方差法旋转出解释的总方差 81.32%、每个公因子的方差(均大于 0.7)及每个题项的因子载荷值(均大于 0.75)。

表 1 KMO 检验和 Bartlett 球体检验

变 量	KMO 系数	近似卡方	df	sig.
价格促销	0.829	141.300	221	0
顾客冲动性购买	0.862	168.117	263	0
交易效用	0.799	122.235	215	0
同伴购买建议倾向	0.913	201.326	298	0

由于表 1 中四个变量的 KMO 系数均大于 0.7,说明变量间的偏相关性较强;Bartlett 检验中的 Sig 值均为 0 小于显著性水平 0.05,说明变量间具有较强的相关性,适合作因子分析。此外,由于公因子的累积方差贡献率 81.32%,说明提出的公因子能解释总方差的 81.32%;每个公因子的方差均大于 0.7,说明每个公因子可以解释其题项的有效度在 70%以上;每个因子载荷均大于 0.75,说明每个题项与某个公因子的相关程度均大于 0.75,因此该问卷具有较高的结构效度。

四、假设检验

1. 价格促销与顾客冲动性购买的假设检验

为了验证变量之间关系的七个假设是否成

立,笔者对样本数据作了相关性分析,分析结果见表 2。

表 2 变量间的相关性

变 量	相关性	顾客冲动性购买	交易效用
价格促销	Pearson 相关性 显著性(双侧)	0.801** 0	0.813* 0.021
交易效用	Pearson 相关性 显著性(双侧)	0.723* 0.016	1 0
同伴购买建议倾向	Pearson 相关性 显著性(双侧)	0.839** 0	0.607 0

注:**代表变量位于 0.01 水平(双侧)显著相关;*代表变量位于 0.05 水平(双侧)显著相关

由表 2 可见,顾客冲动性购买与价格促销具有正相关关系,与交易效用具有正相关关系,与同伴购买建议倾向具有正相关关系;交易效用与价格促销具有正相关关系,与同伴购买建议倾向具有正相关关系。因此,假设 H1、H2、H3 成立。

2. 交易效用的中介作用检验

通过对样本数据进行顾客冲动性购买与价格促销的回归分析得出:

顾客冲动性购买 =
 $0.853 \times \text{价格促销} + 0.211 \times \text{性别} - 0.182 \times \text{年龄} + 0.476 \times \text{收入水平} + 0.609$ (1)

通过对样本数据进行交易效用与价格促销的回归分析得出:

交易效用 =
 $0.657 \times \text{价格促销} + 0.155 \times \text{性别} - 0.066 \times \text{年龄} + 0.036 \times \text{收入水平} + 0.158$ (2)

通过对样本数据进行因变量顾客冲动性购买与自变量价格促销、交易效用的回归分析得出:

顾客冲动性购买 =
 $0.557 \times \text{价格促销} + 0.450 \times \text{交易效用} + 0.131 \times \text{性别} - 0.092 \times \text{年龄} + 0.321 \times \text{收入水平} + 0.533$ (3)

由回归方程 1、2 可以证明变量价格促销正向影响变量顾客冲动性购买,变量价格促销正向影响变量交易效用,即可以再次证明假设 H1、H2 成立。与回归方程 1 相比,回归方程 3 中引入了变量交易效用,此时变量价格促销的系数由 0.853 降低为 0.557。这说明引入变量交易效用后,变量价格促销对变量顾客冲动性购买的影响显著降低,但没有降低为 0。因此交易效用在价格促销对顾客冲动性购买的影响中起部分中介作用,假设 H4 成立,且中介作用的大小为 0.296,即

0.853-0.557=0.296。

3. 同伴购买建议倾向的调节作用检验

本文要检验变量同伴购买建议倾向在价格促销影响变量交易效用的过程中是否发挥调节作用，那么首先通过 *F* 检验、*t* 检验证明变量价格促销、同伴购买建议倾向等与因变量交易效用之间

具有显著的线性关系；其次通过 *F* 检验、*t* 检验证明变量价格促销、同伴购买建议倾向、价格促销和同伴购买建议倾向的交互项等与因变量交易效用之间具有显著的线性关系，得到如表 3 所示结果。

表 3 同伴购买建议倾向在价格促销对交易效用影响中的调节作用检验

变 量	Model 1			Model 2		
	B	<i>t</i>	Sig.	B	<i>t</i>	Sig.
常数	0.533	0.656	0.425	1.139	1.311	0.331
价格促销	0.450	2.880	0.007	0.380	2.356	0.009
同伴购买建议倾向	0.295	1.888	0.014	0.177	1.133	0.018
价格促销 * 同伴购买建议倾向	—	—	—	0.007	2.237	0.027
性别	0.131	0.838	0.024	0.096	0.595	0.029
年龄	-0.092	2.760	0.015	-0.075	2.250	0.017
收入水平	0.321	2.054	0.008	0.237	1.469	0.010

由于表 3 中价格促销和同伴购买建议倾向的交互项的 Sig 值为 0.027(低于 0.05)，即交互项系数的显著性水平低于 0.05，这说明变量同伴购买建议倾向在价格促销影响交易效用的过程中发挥调节作用，假设 H5 成立。

本文要检验变量同伴购买建议倾向在变量交易效用影响变量顾客冲动性购买的过程中是否发

挥调节作用，那么首先通过 *F* 检验、*t* 检验证明变量交易效用、同伴购买建议倾向等与因变量顾客冲动性购买具有显著的线性关系；其次通过 *F* 检验、*t* 检验证明变量交易效用、同伴购买建议倾向、交易效用和同伴购买建议倾向的交互项等与因变量顾客冲动性购买具有显著的线性关系，同理得到如表 4 所示结果。

表 4 同伴购买建议倾向的其他相关交互项参数

变 量	Model 1			Model 2		
	B	<i>t</i>	Sig.	B	<i>t</i>	Sig.
常数	0.627	0.567	0.372	0.538	0.433	0.226
交易效用 * 同伴购买建议倾向	0.009	2.329	0.009	—	—	—
价格促销 * 同伴购买建议倾向	—	—	—	0.015	2.618	0.013

由于表 4 中交易效用和同伴购买建议倾向的交互项的 Sig 值为 0.009(低于 0.05)，交互项系数的显著性水平低于 0.05，这说明变量同伴购买建议倾向在交易效用影响顾客冲动性购买的过程中发挥调节作用，假设 H6 成立。

本文要检验变量同伴购买建议倾向在变量价格促销影响变量顾客冲动性购买的过程中是否发挥调节作用，那么首先通过 *F* 检验、*t* 检验证明变量价格促销、同伴购买建议倾向等与因变量顾客冲动性购买具有显著的线性关系；其次通过 *F* 检验、*t* 检验证明变量价格促销、同伴购买建议倾向、价格促销和同伴购买建议倾向的交互项等与因变量顾客冲动性购买具有显著的线性关系，同理得到如表 4 所示结果。

由于表 4 中价格促销和同伴购买建议倾向的

五、研究结论与启示

1. 研究结论

- (1) 价格促销既可以直接正影响顾客冲动性购买，也可以通过正影响顾客感知的交易效用，进而正影响顾客冲动性购买。
- (2) 交易效用在价格促销对顾客冲动性购买的影响中起到部分中介作用，即商品的价格促销可以使得顾客感知到此次购买商品或服务受益匪浅，因而会短时间内购买这种不在计划范围的商

品或服务,或者购买超过计划的商品数量,或者消费超出计划的金额。

(3) 同伴购买建议倾向在价格促销影响交易效用的过程中发挥调节作用;同伴购买建议倾向在交易效用影响顾客冲动性购买的过程中发挥调节作用;同伴购买建议倾向在价格促销影响顾客冲动性购买的过程中发挥调节作用。也就是说,同伴非常赞同购买该商品或服务,其建议与其提供的商品相关信息就会影响顾客交易效用的感知,从而会促进顾客产生冲动性购买行为,或者促进顾客无暇进行商品信息的比较,直接进行冲动性购买;反之则阻碍顾客的冲动性购买。

2. 营销启示

(1) 企业/商场/店铺可以采用合理的价格对比策略或者捆绑精致特别的赠品/商品策略,以提高顾客对交易效用的感知,例如,在某商品的价格、性能信息旁提供类似知名品牌商品/类似功能商品的价格、性能的对比信息,或者提供价格促销活动前后合理的价格对比信息,或者提供其他大小/颜色/款式/功能不如该商品但价格相同的商品的信息。

(2) 时间压力越高,数量性信息对顾客冲动性购买的正向影响越大,所以企业/商场/店铺可以采用适当的限时限量购买策略或限时限量预定策略,以使得价格促销直接激发顾客的购买意愿,或者使得顾客进行简单的价格比较便产生较大的交易效用,产生强烈的购买冲动,进行冲动性购买。

(3) 企业/商场/店铺可以采用减少促销频率、加大宣传力度策略,即每年只进行很少次数的价格促销活动,甚至一年一次,但在每次价格促销活动前需要进行一个较广泛精致的宣传活动,以预热顾客的购物热情,提高顾客的交易效用,增强价格促销活动时的购物环境氛围,从而促进顾客进行冲动性购买。

(4) 企业/商场/店铺可以采用激励顾客的同伴的策略,即给顾客的同伴赠送礼品/微信随机红包/现场抽奖机会/购物券或者第二件半价/团购优惠券/买一赠一等,以引导顾客的同伴给予顾客赞同购买该商品的建议,或者同伴购买该商品,以

增强顾客购买该商品/服务的成就感、收益感及冲动性,从而进行冲动性购买。

参考文献:

- [1] Dholakia U M. Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment [J]. *Psychology & Marketing*, 2000,17(11):955-982.
- [2] 熊素红,景奉杰. 冲动性购买影响因素新探与模型构建 [J]. *外国经济与管理*, 2010(5):56-64.
- [3] 王丽丽,吕巍,黄静,等. 捆绑价格促销对冲动性购买影响研究[J]. *管理评论*, 2008,20(11):7-24.
- [4] 李亚林,景奉杰. 商家促销刺激对消费者冲动性购后满意度的影响——促销方式及时间变化的角度[J]. *管理评论*, 2014,26(3):81-88.
- [5] 李爱梅,凌文铨. 心理账户:理论与应用启示[J]. *心理学进展*, 2007,15(5):727-734.
- [6] 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.
- [7] Kacen J J, Lee J A. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2002,12(2):163-176.
- [8] Sengupta J, Zhou R. Understanding Impulsive Eaters' Choice Behaviors: The Motivation Influences of Regulatory Focus [J]. *Journal of Marketing Research*, 2007,44(2):297-308.
- [9] 章璇,景奉杰. 网购商品的类型对在线冲动性购买行为的影响[J]. *管理科学*, 2012,25(3):69-77.
- [10] Liu C W, Hsieh A Y, Lo S K, et al. What Consumers See When Time Is Running Out: Consumers' Browsing Behaviors on Online Shopping Websites When Under Time Pressure[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 70:391-397.
- [11] Aydinli A, Bertini M, Lambrecht A. Price Promotion for Emotional Impact [J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78(7):80-96.
- [12] 吴小梅. 基于交易效用理论的消费者冲动购买研究[J]. *消费经济*, 2015(5):51-54.
- [13] Luo X. How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing? [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2005,15(4):288-294.
- [14] 景奉杰,岳海龙. 中国消费者冲动性购买倾向量表的研究 [J]. *财政研究*, 2005(5):37-40.
- [15] 朱翊敏. 结伴购物对冲动性购买行为的影响研究——以大学生群体为例[J]. *消费经济*, 2011,27(4):57-60.

(责任编辑:王 薇)