

# Research on the Causes of Impulse Buying in Electronic Marketplace\*

Linlan Zhang<sup>1</sup>, Qing Liu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Business, Hubei University, Wuhan

<sup>2</sup>Wuhan Centre of Sci-Tech Information, Wuhan

Email: misalinlan9904@163.com

Received: Jun. 4<sup>th</sup>, 2013; revised: Jul. 5<sup>th</sup>, 2013; accepted: Jul. 26<sup>th</sup>, 2013

Copyright © 2013 Linlan Zhang, Qing Liu. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Abstract:** At present, as the rapid development of e-commerce, more and more people become fond of shopping online. As a result, there is more and more impulse buying behavior. This paper analyses in depth the causes of impulse buying in electronic marketplace from both situational factor and consumer characteristics, and a conclusion that external acts on the internal cause is reached, then it finally promotes the impulse buying behavior.

**Keywords:** Electronic Marketplace; Impulse Buying; Network Environment

## 电子市场中的冲动购买成因探析\*

张林兰<sup>1</sup>, 刘青<sup>2</sup>

<sup>1</sup>湖北大学商学院, 武汉

<sup>2</sup>武汉科学技术情报中心, 武汉

Email: misalinlan9904@163.com

收稿日期: 2013年6月4日; 修回日期: 2013年7月5日; 录用日期: 2013年7月26日

**摘要:** 近年来, 电子商务发展迅速, 越来越多的人选择通过网络购物, 随之也伴随着越来越多的冲动购买行为的发生。本文从情境因素和消费者特质等两方面对引起网络冲动购买行为发生的成因进行了深入剖析, 得出外因作用于内因, 而最终促发了冲动购买行为的发生。

**关键词:** 电子市场; 冲动购买; 网络环境

### 1. 引言

某周末晚上, 表妹坐到电脑前, 准备在网上为自己购买一件正式场合穿的连衣裙。她打开某电商网站, 在商品分类里面很快找到了女装——连衣裙, 点击进去之后, 各种质地、各种样式、各种风格的连衣裙挨个显示在电脑页面上, 图片精美、介绍详尽, 再加上身材高挑模特们的展示, 顿时增加了表妹购买的欲望, 很快的她就选择好了一件自己十分中意的连衣

\*资助信息: 国家自然科学基金项目(71201050)。

裙, 在挑选的过程中, 表妹又无意间看到页面上滚动的连衣裙广告中有一款十分清新可人, 一下子吸引了她的注意, 并很快点击进入, 且看该款的网页上评价非常好, 又心动了, 决心买下来。最后经过近2个小时的选择, 终于挑选好了, 并准备下单。在她返回首页时, 该电商网站正在周年庆的广告引进了她的注意, “满500可返电子券100”, 她心里一盘算, 呀, 我这两件衣服也差不多快400了, 如果再买一个什么东西凑成500, 不就又可以送100元的券了吗, 又可

以免费的再买一点其他的东西，相当于白送。于是，她又在该电商网站上东淘西点，终于买了自己其实并不是很需要的一条牛仔裤。返了 100 元券，选了一款护肤品。总共在该网站上选择了将近四个小时的时间。

以上的情形可能经常发生在自己身边人的身上，也许也是大多数人的亲身经历。其实，如今网络购物平台上的冲动性购买行为已经成为非常普遍的现象，研究表明 34% 网络购物是通过冲动购买实现的，83% 的网络消费者有过冲动购买的经历，而被称作网络时代的大学生平均有 12% 的花费是主要集中在服饰、音乐和书籍的冲动购买之上，网络上的冲动性购买行为成为新的研究方向<sup>[1,2]</sup>。

## 2. 研究背景

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2012 年 12 月底，我国网民规模达 5.64 亿，互联网普及率为 42.1%。我国网络购物用户规模达到 2.42 亿人，网络购物使用率提升至 42.9%，与 2011 年相比，网购用户增长 4807 万人，增长率达到 24.8%<sup>[2]</sup>。2012 年中国电子商务市场整体交易规模为 8.1 万亿元，增长 27.9%，核心电商企业通过各种形式的促销手段，深入挖掘网购用户的消费潜力，从而带动了网购市场的快速增长。据统计，2012 年“双十一”仅淘宝就创造了 191 亿的交易业绩，远超美国 2012 年“网购星期一”15 亿美元交易额水平<sup>[3,4]</sup>。可见，网络购物在现代社会占据着越来越重要的地位。相对于传统的购物环境，网络使购物不受时间、空间的限制，而且网络上提供了令人难以想象的商品数量和令人眼花缭乱的商品信息。网络购物环境的众多特性使消费者冲动性购买行为发生的可能性大大提高<sup>[5,6]</sup>。

## 3. 冲动性购买行为的内涵

冲动性购买行为，是指消费者在某种诱因的作用下，临时做出购买决策或临时更改所购商品或服务的种类、数量、品牌的行为。冲动性购买行为在日常生活消费中早已存在，但通常认为不像今天这样普遍。早在 20 世纪 50 年代，DuPont 就在对消费者购买习惯进行的过程中，通过对于超过五十种产品的调查，初步描绘出了冲动性购买行为的轮廓。此后对这

种行为的研究虽然从未成为热点，但也几乎从未间断。不过，由于冲动性购买行为涉及的心理过程及情绪状态十分复杂，中外学者从不同角度对冲动性购买进行了研究，其焦点大都放在传统的购物环境中<sup>[7,8]</sup>。

## 4. 产生冲动性网络购买行为的因素分析

美国著名学者 Stern(1962)是最早较全面的对冲动性购买刺激因素以及诱因进行研究的学者。他总结出以下一些因素是对冲动性购买行为产生刺激的主要因素：经济、时间、价格、精力、体力、文化、地点等。其中又将诸多影响因素分为情境因素和消费者冲动特质两大类，即古人所谓的天时，地利、人和的交融统一，三者缺一不可<sup>[9,10]</sup>。网络购物有别于传统的实体店的购物体验、营销方式，引起网络购物冲动的因素也将有别于传统的线下购物。因此，需要对在电子商务环境下特殊情境的营销活动和消费者行为进行重新评价。

### 4.1. 情境因素分析

#### 4.1.1. 网站的各种促销活动是促发消费者冲动购买的最大诱因

电子商务在线商家们总是利用打折促销、返券、“满多少减多少”、“特价仅此一天”等各种形式，激发消费者的购买欲望和购买行为。消费者为了能够满足活动的要求，赚取更多的便宜，往往会在购买了自己原本需要的商品后，又在店里寻找其他的商品以达到促销价格的条件，而乐此不疲的在网店里搜寻其他次需要的商品，时常是半天或是一整天都粘在了网店，这样很容易做出冲动购买的决定，最终买回来的商品不一定能够发挥功用。

#### 4.1.2. 漂亮的店面布置，精美的图片设计，完美的商品介绍成为促发消费者冲动购买的另一诱因

在线商家们都借助专业化的美工设计公司或专业人士美化自己的网站页面、合理优化布局页面设置、利用各种形式展示自家宝贝的性能、功用、效果。现在的电商网站一般都设置了在线沟通工具，在消费者要求进一步了解商品情况，或是遇到任何问题时，都能通过互动性的及时沟通，解答自身的疑惑。卖家们的在线热情服务、详尽的商品介绍均能极大的增加消费者冲动购买的意愿。

#### 4.1.3. 其他消费者对商品的良好评论， 极易影响消费者的购买决定

网络购物毕竟是虚拟的购物环境与场所，消费者并不能像在实体店那样亲身触摸、试用、感受商品的性能、特点、质地、功用等，因此其他已购该商品的消费者对该商品的评论成为了消费者是否决定购买该商品的重要参考因素。许多商家充分认识到了这一点，十分注重消费者的购买后评价，大的电商经营者都会设置专门的售后客服人员来处理商品售后评价，对于有中、差评的客户，他们会及时跟踪联系，以返回部分现金或是赠送小礼品的形式，要求消费者修改评价。其他还有一些电商商家会在消费者购买时直接要求其给出好评，然后以返还现金的形式给予打折。另外，还有一些电商商家直接在页面中设置了顾客晒单区，鼓励购买过此产品的顾客可以发布一些他们穿过、用过的照片，这些实际的使用经验很容易引发其他消费者的购买冲动<sup>[11]</sup>。

#### 4.1.4. 网购的快递配送形式也是促成网络购买冲动的 原因之一

曾经有这样一个笑话，公司一位职员在每次度过两天庸懒的周末之后，非常不愿意周一跑去上班，而为了解决这种心里困顿，他想出一个办法，每个周末即将结束时，就在网上购物，好让周一能有快递送达到单位，这已成为他鼓起勇气周一去上班的动力之一。这虽然是一个笑话，但从某个侧面也反映出网购快递这种方式对引进网络消费者冲动所起到的作用。

#### 4.1.5. 网络购物流程的其他一些设置， 也是促使消费者冲动购买的原因

电子商务网络购物从二十年前还只是一个梦，到十年前的刚刚起步，再到现在的蓬勃发展，离不开电商企业在网络购物流程中的诸多创新，最终使得梦想成为现实，并培育了一大批狂热的网络购物一族。例如，“7天无理由退换货”服务与“运费险”服务，合理地解决了退换货时的费用承担问题，消费者在标有“7天无理由退换货”字样的店铺购物便没有后顾之忧，这在一定程度上增强了冲动购买的可能。再如网上交易都是通过“支付宝”这种电子交易平台的形式，电子货币的使用很容易使人模糊和淡化金钱的数量观念，而使消费者不知不觉中消费更多。

## 4.2. 消费者冲动特质因素分析

电商环境下的冲动购买行为与消费者固有的冲动购买特质息息相关。同样的网络促销形式，同样的网络产品呈现方式对不同特质的消费者会产生不同的影响。而这些特质包括消费者的价值观、消费者的自控能力、消费者受别人影响的容易程度等。

消费者的价值观有很多种，容易产生冲动性购买行为的消费者一般都会具有较强的物质享乐主义倾向。并且消费者的价值观趋于物质享乐主义的程度与产生冲动性购买行为的概率是成正相关的。

冲动性购买行为的产生主要是源于外界因素，所以究竟是消费者的理性占上风，还是情感因素主导而产生冲动性购买行为与消费者的自我控制能力有很大的关系。针对冲动性购买行为的产生概率，与消费者的自我控制程度是成反比的。消费者的自我控制能力越强，就越不容易产生冲动性购买，相反，消费者的自我控制能力越弱，那么冲动性购买行为就越容易产生。

受他人影响程度的高低也会带来冲动性的购买行为，如某个好朋友或是同学在网上购买了称心如意的商品，很有可能推荐给你。或是网络营销客服在你进入他的店中，购买了某几样商品之后，再给你推荐其他的商品等等，如果这位消费者容易受到旁人影响的时候，他自我控制能力以及按照计划行事的可能性就会大大降低的了，就越容易做出冲动购买的行为。

## 5. 结论

本文从情境因素和消费者特质等两方面，对引起网络冲动购买行为发生的成因进行了深入剖析。网络营销网站通过精美的店面设计、完善的商品介绍、丰富多样的促销手段、热情周到的服务，以及电商网站自身创新性的流程设计等各种外部因素，使消费者在浏览电商网站时，产生一种强烈的情感反应，感到愉悦、欣喜、甚至兴奋，既而促发消费者的购买欲望，引发消费者的购买冲动。在网络环境下，从产生购买冲动到最后做出购买行为的间隙很小，不存在时间和空间的限制等因素，只需一点鼠标就可以非常容易地实现购买，最终促成了网络冲动购买行为的发生。

## 参考文献 (References)

- [1] 雷玲等. 基于电子商务营销的网上冲动购买研究[J]. 商业研究, 2012, 3: 103-108.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第31次中国互联网络发展状况统计报告[URL].  
[http://www.cnnic.net.cn/gywm/shzr/shzrdt/201301/t20130115\\_38518.htm](http://www.cnnic.net.cn/gywm/shzr/shzrdt/201301/t20130115_38518.htm)
- [3] 石婷婷. 冲动性购买对重复购买意愿的影响研究[D]. 北京工商大学商学院, 2010: 4, 5, 8, 9.
- [4] 阎巧丽. 消费者重复冲动型购买整合模型研究[J]. 集团经济研究, 2007, 36: 55-57.
- [5] 陈铭慧. 沟通策略、消费者冲动性特质、产品特质对冲动性消费行为之影响[D]. 台湾大学商学研究所, 2002: 27-28.
- [6] 陈艳. 网络商店形象与冲动性购买意图关系研究[D]. 浙江工商大学, 2008.
- [7] M. Fishbein, I. Ajzen. Theory-based behavior change interventions: Comments on hobbies and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 2005, 10(1): 27-31.
- [8] J. S. Hyde. *Half the human experience: The psychology of women*. Lexington: D. C. Heath and Company, 2009.
- [9] 雅琦, 施俊琦, 王垒. 冲动性购买行为的研究综述[J]. *应用心理学*, 2004, 10(3): 53-57.
- [10] 李爱梅. 心理账户与非理性经济决策行为研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2007.
- [11] 奥森顿, 著. 刘晓红, 梁漫春, 译. 顾客份额营销: 释放顾客忠诚, 找到利润源泉[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.