

时间压力对网络冲动性购买的影响研究： 交易效用和感知风险的调节

朱翊敏, 张洁敏

(中山大学管理学院, 广东 广州 510275)

摘要: 以往关于时间压力对冲动性购买影响的研究结论具有两面性, 即促进或抑制。文章引入交易效用和感知风险两个调节变量, 通过两个实验探讨了时间压力对网络冲动性购买倾向影响的边界条件。首先, 当交易效用较高时, 时间压力的增加会导致其网络冲动性购买倾向的提高; 而当交易效用较低时, 时间压力的增加会导致其网络冲动性购买倾向的降低(实验一)。其次, 当人们感知风险较低时, 时间压力的增加会导致其网络冲动性购买倾向的提高; 而当人们感知风险较高时, 时间压力的增加会导致其网络冲动性购买倾向的降低(实验二)。研究结论可以帮助电商企业进一步了解消费者的冲动性购买行为, 充分利用时间压力的影响, 制定更灵活有效的促销策略。

关键词: 时间压力; 网络冲动性购买; 交易效用; 感知风险

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2021)07-0055-12

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2021.07.005

Influence of Time Pressure on Consumer's Online Impulsive Purchase: Moderating Effect of Transaction Utility and Perceived Risk

ZHU Yimin, ZHANG Jiemin

(School of Business, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: Previous studies on the impact of time pressure on impulsive purchase have two sides, that is, promotion or inhibition. This paper introduces two regulatory variables, transaction utility and perceived risk, and discusses the boundary conditions of the impact of time pressure on Internet impulsive purchase tendency through two experiments. Firstly, when the transaction utility is high, the increase of time pressure will lead to the improvement of Internet impulsive purchase tendency. When the transaction utility is low, the increase of time pressure will lead to the decrease of Internet impulsive purchase tendency (Experiment 1). Secondly, when people's perceived risk is low, the increase of time pressure will lead to the improvement of their online impulsive purchase tendency. When people's perceived risk is high, the increase of time pressure will reduce their online impulsive purchase tendency (Experiment 2). The research conclusion can help e-commerce enterprises further understand consumers' impulsive purchase behavior, make full use of the influence of time pressure, and formulate more flexible and effective promotion strategies.

Key words: time pressure; online impulsive purchase tendency; transaction utility; perceived risk

一、引言

2020年网络购物交易金额呈快速增长趋势, 全国网络零售额达11.76万亿元, 同比增长10.9% (商务部网站, 2021)^[1]。在网购平台中, 弹出框口、搜索引擎广告、社交媒体推荐等多样化的信息传播可以随时随

收稿日期: 2021-03-30

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“在线品牌社群融入行为的动因与作用机制研究: 共创价值理论的视角”(71672203); 广东省自然科学基金面上项目“人工智能时代顾客-服务机器人融入行为的实论研究”(2021A1515011899)

作者简介: 朱翊敏, 女, 副教授, 博士生导师, 经济学博士, 主要从事消费者行为研究; 张洁敏, 女, 博士研究生, 主要从事消费者行为研究。

地刺激消费者,相比传统的线下店铺,消费者的网络购买行为更加冲动(Madhavaram和Laverie,2004)^[2]。网购平台已经成为消费者冲动性购买的“温床”(Dewi等,2017)^[3]。以往关于冲动性购买的研究主要针对实体店(陈洋等,2018)^[4],然而网络冲动性购买与之相比既有相同又有差异(Madhavaram和Laverie,2004;Donthu和Garcia,1999)^[2,5]。面对网络购物的持续增长,进一步研究网络环境中极为常见的冲动性购买行为显得非常必要(Floh和Madlberger,2013)^[6]。

研究表明,时间压力是影响消费者冲动性购买的主要因素之一(Xiao和Nicholson,2013)^[7]。网购情境中的限时促销运用广泛,它极大地刺激着人们的冲动性购买(周元元等,2017;Liu等,2006)^[8-9]。限时促销正是通过时间压力,创造紧迫感,来激发人们的冲动性购买。然而关于时间压力对冲动性购买影响的研究结论并不一致。一方面,时间压力可能会促进冲动性购买行为,即消费者感知的时间压力越大,越容易产生冲动性购买(Hoch和Loewenstein,1991)^[10]。研究表明,较高的时间压力使得人们决策时间缩短,决策过程变得草率,因而更容易产生冲动性购买行为(赵占波等,2015;Smith等,1982)^[11-12]。另一方面,时间压力又可能会抑制冲动性购买行为。在时间压力较大时,人们有可能根本无暇顾及诱惑的吸引,也就降低冲动性购买的可能(Van Dillen等,2013)^[13]。而在时间压力较小的情境下,人们的决策时间往往更为充足,可以长时间浏览选择商品,更容易受到更多外界的营销刺激,从而产生冲动性购买行为(Beatty和Ferrell,1998)^[14]。

那么时间压力究竟会促进还是抑制人们的冲动性购买呢?由于时间压力是一种复杂而特殊的情绪,其对于冲动性购买的影响并不是简单的线性关系,而受到许多因素的调节。其中Dowling和Staelin(1994)指出感知价值与感知风险是影响消费者购买决策行为的两大因素^[15]。其一,感知价值是消费者在感知产品或服务的收益与为获取它们所付出的成本之间进行权衡后对产品或服务的效用的总体评价,包括感知获得效用和交易效用两部分(Zeithaml,1988)^[16]。在网络购买过程中,消费者不仅可以更容易地比较商品价格,他们还可以获得一个普遍低于传统零售渠道的定价(Cao和Gruca,2004)^[17]。网络购买的价格优势引发了消费者购买商品时的满意,并通过产生更多的积极情绪进一步提升消费者的交易效用(Wu等,2020)^[18]。因此相比获得效用,交易效用的影响显得更为重要与突出。其二,与传统购物相比,网络购买时消费者看不见、摸不到、试不到实物,只能通过观察图片、阅读产品描述和运用想象来做出购买决定(Li等,2019)^[19]。所以,在网络购物的过程中消费者会感受到更大的不确定性,感知风险对他们而言是一个重要的问题(Wu等,2020)^[18]。综上所述,相比传统的购买情境,网络情境下的冲动性购买更频发(周元元等,2017;Li等,2019)^[8,19]。同时网络情境也会放大购买过程中的愉悦与风险,消费者会面临更大的交易效用和感知风险因素。因此本文认为,有必要将“交易效用”和“感知风险”作为两个调节变量,分别从感知价值和感知风险这两方面来探讨时间压力对人们网络冲动性购买行为影响的边界条件。

综上所述,本文的创新之处在于从消费者购买决策行为的两大影响因素(感知价值与感知风险)出发,引入“交易效用”和“感知风险”两个变量,探索了在网络购买环境中时间压力对冲动性购买影响的边界条件,解释了以往研究中结论的不一致,丰富了时间压力与网络冲动性购买的相关研究。研究结论可以帮助电商企业进一步了解消费者的冲动性购买行为,充分利用时间压力的影响,制定更灵活有效的促销策略。

二、文献综述与假设推导

(一) 时间压力及其对网络冲动购买的影响

消费者在面对刺激线索时经常凭直觉做出一些非计划性的、突然的购买决策(Wu等,2020)^[18]。早期学者普遍认为冲动性购买与非计划性购买的结果类似,即购买了计划之外的商品(Kollat和Willett,1967)^[20]。事实上冲动性购买行为既是结果也是过程,它伴随着持久而强烈的欲望,消费者将从冲动性购买当中获得情感、认知和行为的综合体验(Xiao和Nicholson,2013)^[7]。冲动性购买往往是由于外界刺激而引发,并且在当场必须快速做出反应而导致的购买现象(Piron,1991)^[21]。具体来说,这些外界刺激包括促

销等营销刺激、商店的感官刺激、产品本身的差异化属性和享乐属性等(Hoch和Loewenstein,1991)^[10],以及消费者购买时的背景因素,如经济水平、时间成本、自我调节资源等(Beatty和Ferrell,1998)^[14]。除了外界刺激之外,影响冲动性购买的因素还包括内在情绪。冲动购买行为比正常的购买更为情绪化(Rook,1987)^[22],积极情绪会促进冲动性购买,而消极情绪则会抑制冲动性购买倾向(Beatty和Ferrell,1998)^[14]。网络冲动性购买主要是指消费者在受到网上刺激时,由于缺乏控制而产生的自发行为(Amos等,2014)^[23]。

时间压力是一种焦虑的情绪反应,它是由于在特定的期限内,决策者来不及完成自己的认知加工任务而产生的,并且随着任务完成形势越紧迫而变得越强烈(Svenson和Edland,1987)^[24]。时间压力分为主观时间压力和客观时间压力,主观时间压力主要由品牌大小和折扣率决定,而客观时间压力则由促销时间限制造成。品牌大小、折扣率以及时间限制等构成了机会成本,机会成本导致了消费者的感知时间压力,从而影响消费者策略的选择(赵占波等,2015)^[11]。以往研究显示,时间压力对冲动性购买的影响具有两面性。

一方面,时间压力可能会促进冲动性购买倾向(赵占波等,2015)^[11]。时间限制会减少消费者在购买决策过程中的信息搜索(Beatty和Smith,1987)^[25]。首先,在时间压力下,消费者信息搜寻的时间显著减少,只会选择性地去看一两家商店,并且很少搜索公正的信息源(Murray,1983)^[26],他们的购买行动也会变得更加冲动、快速。其次,当时间压力存在时,消费者的认知闭合更偏向直觉启发式(Murray,1983)^[26]。促销活动设置的时间限制可能会导致消费者更倾向于依赖经验或直觉进行决策(卢长宝等,2012)^[27],他们往往只能看到交易的表象层面,在决策过程中更容易冲动(Dowling和Staelin,1994;Swain等,2006)^[15,28]。再次,时间压力越大,消费者的感知机会成本越大,由此产生紧迫、焦虑等一系列负面情绪(Aminilari和Pakath,2005)^[29]。最后,为了缓解这些不协调的情绪,消费者会更依赖直觉和经验进行决策(Payne等,1996)^[30]。这时他们就容易受直觉偏误的影响,在收集和接收信息时容易夸大感知利得,忽略有可能存在的风险;并且倾向于寻找支持其想法的证据,而不关注或很少关注否定其观点的证据,于是倾向于冲动性购买。因此在通常情况下,时间限制越短消费者越容易冲动购买(Hoch和Loewenstein,1991;Sohn和Lee,2016;Vermeir和Van Kenhove,2005)^[10,31-32]。

另一方面,时间压力也可能会抑制冲动性购买倾向。首先,当时间压力越小时,决策时间往往充足,人们会将更多心思用于浏览和购物,因而更容易受到各种外界营销刺激的影响,从而提高冲动性购买的可能性(Dowling和Staelin,1994;李志飞,2007)^[15,33]。而当时间压力较大的时候,人们的认知负荷较高,有可能根本无暇顾及诱惑的吸引,无法与诱惑产生愉悦关联,从而降低冲动放纵的可能(Van Dillen等,2013)^[13]。其次,时间压力是消费者搜寻价格和促销信息的决定因素(Vermeir和Van Kenhove,2005)^[32],会影响个体决策的认知过程(Rice等,2010)^[34]。时间压力会减小消费者的注意力范围,感受到时间压力的消费者会避免接触新的品牌,即使他们发现了新的品牌,也很难改变自己的购买行为。再次,时间压力是引发紧张和消极情绪的主要因素(Gunthorpe和Lyons,2004;Lehto,1998;Pina和Bengtson,1995)^[35-37],这些因素会影响消费者的购买行为(张永红等,2011)^[38]。当消费者负面情绪增加时,时间压力会减少情感性冲动购买(Sohn和Lee,2016)^[31]。在没有时间压力的情况下,顾客才会有一个充满乐趣、愉快的购物体验(Yüksel,2007)^[39]。最后,时间压力水平还会调节购物享受和浏览之间的关系(Kim和Kim,2008)^[40],以及购物动机和商业活动之间的关系(Lin和Chen,2013)^[41]。

综上所述,本文关注的问题是在网络购物情境中,时间压力对冲动性购买的影响是否会受到其他因素的调节。对这一问题的探索可以解释以往研究当中存在的结论不一致现象。

(二) 交易效用的调节作用

商品的感知价值包括获得效用和交易效用(Thaler,1985)^[42]。在营销研究中,获得效用是消费者获得产品或者服务时得到的价值,取决于该商品对消费者的价值以及消费者购买它所付出的价格;交易效用是对从交易中得到的心理上的满意与愉悦的感知,取决于消费者购买该商品所付出的价格与该商品的参考价格之间的差别,即与参考价格相比,该交易是否获得了优惠(Grewal,1998)^[43]。网络购买的价格优势提

高了消费者购买商品的获得效用(交易的真正价值)和交易效用(心理上的满足与愉悦)。而且与传统购买情景相比,网络购买的价格优势使得消费者感受到了更大的优惠(Cao和Gruca,2004)^[17],并提高了消费者的满意(Wu等,2020)^[18],这也突出了交易效用在网络购买情境中的重要作用。

首先,与获得效用不同,交易效用并非商品本身的使用价值。理智的消费者决策思考时间越充足、认知加工资源越丰富,就越不容易产生基于交易效用的购买行为,尤其是冲动性购买行为。然而在认知负荷较高的时候,人们比较容易作出非理性的购买决策(Liu,2014)^[44]。这种非理性的消费心理极易让人们忽视商品本身的使用价值,而被促销信息和情绪刺激因素所左右(Liu,2014)^[44]。而交易效用很有可能成为这种非理性的诱因。交易效用越高,越容易发生冲动性购买行为(吴小梅,2015)^[45]。时间压力让人们无法缜密思考,可能会导致他们增加交易效用在决策中的参考权重(Kinzler和Speike,2007)^[46]。

其次,人们在认知加工条件受限的时候,倾向于直接通过数字信息计算利益得失(Bettman等,1998)^[47]。与获得效用相比,交易效用具有更加突出明显的数字信息。在有限的认知加工条件下,人们会出现只关注交易效用的“误区”(Liu,2014)^[44]。时间压力给认知加工带来了挑战,人们必须在有限的时间内完成购买所需的认知判断,克服时间限制带来的影响,因此需要付出更大的努力。然而较大的交易效用会鼓励人们在有限时间内挑战认知加工的困难。面对时间压力,人们往往认为自己能够把握的机会在减少,如果此时出现感知机会较大的选项,人们会更倾向于不顾后果地去选择(Lynn,1991)^[48]。因此商品的交易效用较高,时间压力会驱使人们更加主动考虑商品信息,从而增加冲动购买的可能。

再次,交易效用代表着人们在购买过程中的愉悦程度(Thaler,1985)^[42]。冲动性购买通常和愉悦感相联系(Wu等,2020)^[18]。在有限的认知加工条件下,人们对交易效用较高的商品所产生的愉悦关联不容易被阻断,反而可以凭借这种实惠的愉悦感来加速自己的认知加工。在高认知负荷状态下,对于交易效用较高的商品,人们更容易注意此项购买决策的利益,从而提高其购买倾向;反之,对于交易效用较低的商品,人们会放大对于交易不快的感知,从而倾向于放弃购买(Liu,2014)^[44]。

最后,综上所述,时间压力对网络冲动性购买倾向的影响会受到交易效用的调节。因此本文提出以下研究假设:

H1:在交易效用较高的情境下,时间压力会促进人们的网络冲动性购买倾向。

H2:在交易效用较低的情境下,时间压力会抑制人们的网络冲动性购买倾向。

(三) 感知风险的调节作用

Bauer(1960)^[49]首次将感知风险引入消费者行为的研究领域。Cox和Rich(1964)^[50]将这一概念具体化,提出感知风险是人们购买时感知可能发生的损失大小与概率的乘积函数。相比于传统购买情景,网络购买中消费者会感受到更大的不确定性以及风险性(Li等,2019)^[19]。感知风险会显著影响他们的网络购物行为(Chen等,2019)^[51]。在网络购买中,消费者需要尽量周密考量,减少风险带来的影响(Bauer,1960)^[49]。他们需要更多的时间来判断自己的风险承受力是否足够、是否值得承担风险和决定是否接受风险,这也意味着感知风险会调节时间压力对冲动性购买的影响。

现有研究证明了网络购物中感知风险对认知的消极影响(Shaw和Sergueeva,2019)^[52]。在感知风险较高的情况下,时间压力容易让人无法清晰计算风险带来的影响以及自己是否能够和应不应该承受这样的风险,消费者主观感知能够把握的机会减少(Lynn,1991)^[48],同时他们对抗风险的把握(风险承受力评估、是否值得承担风险和决定是否接受风险)也有所降低(Kinzler和Speike,2007)^[46]。这时消费者会放弃感知风险较大的选项。对于计划外的商品,时间压力无疑会增加人们克服风险的难度,进而抑制他们购买计划外商品的可能性。机会成本理论认为人们在时间压力下会进行思维模式的简化。与评估风险相比,放弃购买是一种更加简化的思维方式(Bettman等,1998;Lichtenstein和Slovic,1971;McCloskey等,1991)^[47,53-54]。在感知风险较高的时候,时间压力压缩了人们评估计划内商品的认知资源,思维模式上的加速策略必然会抑制他们对计划外商品的考虑。此外,由于风险可能导致负面结果,消费者往往会对风险产生负面联想(Schaninger,1976)^[55]。时间压力存在两面性,在购买过程中,它既有可能唤起人们的正面情绪,也有可能

使人们产生抑制情绪。感知风险较高时,人们更容易对认知加工对象产生负面的联想,很难产生愉悦关联,进而抑制冲动性购买的可能性。

而在感知风险较低的情况下,时间压力会减少消费者在购买决策过程中的信息搜索(Beatty和Smith,1987)^[25]。由于认知闭合而偏向直觉启发式,在决策过程中更容易冲动(Murray,1983)^[26]。此外,时间压力会引发紧迫、焦虑等一系列负面情绪(Aminilari和Pakath,2005)^[29]。在感知风险较低时,为了缓解这些不协调的情绪,消费者会更依赖直觉和经验进行决策(Payne等,1996)^[30]。在收集和接收信息时容易夸大感知利得,忽略有可能存在的风险;并且倾向于寻找支持其想法的证据,而不关注或很少关注否定其观点的证据,进而促进其冲动性购买的可能性。

时间压力对网络冲动性购买倾向的影响会受到感知风险的调节。因此本文提出以下研究假设:

H3:当人们感知风险较低时,时间压力会促进其网络冲动性购买倾向。

H4:当人们感知风险较高时,时间压力会抑制其网络冲动性购买倾向。

综上所述,本文通过两个实验,分别从“交易效用”和“感知风险”两个方面,探索了时间压力对网络冲动性倾向影响的边界条件,具体的研究框架如图1所示。

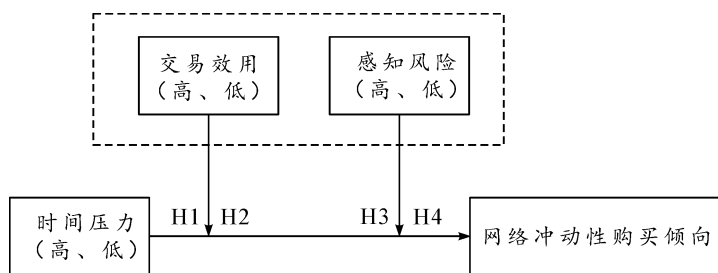


图1 本文的研究框架

三、实验一:交易效用的调节

实验一的主要目的是检验时间压力对网络冲动性购买倾向的影响是否受到交易效用的调节作用,即假设 H1 和 H2,包括一个预实验和一个正式实验。

(一) 预实验

预实验的目的是确定正式实验中情景设计所需要的实验材料,包括产品的选择和时间压力的操纵。其中时间限制是产生时间压力最便捷、有效的实验手段之一(Svenson和Edland,1987)^[24]。因此通过预实验来确定正式实验中高时间压力组的时间限制。要求被试完成正式实验低时间压力组的问卷,并计算平均用时及其标准差,两者相减得出的时间限制,既不会让大部分被试觉得时间不够,出现“决策延迟”的情况,也可以达到相对较好的时间压力效果(Benson和Svenson,1993)^[56]。共有77名被试参与该次预实验,其中有效问卷70份。去除极端值后,高低交易效用组的平均用时之间没有显著差异($M_{低交易效用} = 196.851$ 秒, $M_{高交易效用} = 184.47$ 秒, $F = 0.105$, $p > 0.05$)。被试用时平均数为190.49秒,标准差为47.60秒。取整后,正式实验中对高时间压力组的时间限制为145秒。此外,对于不同涉入度、情感或认知型商品,消费者的冲动购买倾向存在一定的差异(赵占波等,2015)^[11]。为了排除产品类型的干扰,参照Rook和Fisher(1995)^[57]研究中的情境设置,本文统一使用服装类产品(如袜子、毛衣和裤子等)作为正式实验中的产品。

(二) 正式实验

1. 变量操纵与测量。首先,根据Benson和Svenson(1993)^[56]的研究,时间压力通过实验情景中的时间限制进行操纵,具体包含5个测项(即觉得十分紧张;觉得时间过得很快;觉得时间不够用;觉得心跳地比较快;不停地看时间),采用李克特7分量表,分值越高,表示时间压力越大(Svenson,1992)^[58]。其次,采用消费者的预期价格与商品的实际销售价格对交易效用进行情景操纵(Muehlbacher等,2011)^[59]。该方法严格遵守了Thaler(1985)^[42]对交易效用的定义。交易效用的操纵检验包含3个测项(即我觉得该商品很实惠、很公道、很划算),采用李克特7分量表(Urbany等,1997)^[60]。此外,正式实验中分别采用两种方法对因变量“冲动性购买倾向”进行测量。一种是情境选择法,即由被试在情境问题的5个选项中作出选择(即仅

仅购买袜子,完全不去考虑买毛衣的事情;仅仅购买袜子,也想要购买毛衣,但最终决定不买;不买袜子了,想办法买下毛衣;向他人借钱,把毛衣袜子都买下;向他人借钱,不仅买下袜子、毛衣,连休闲裤也一起买下),分别表示冲动性购买倾向由低到高(Rook和Fisher,1995)^[57]。另一种是量表测量法,即采用冲动购买倾向量表,包含4个测项(我打算买一些本来不想买的东西;我认为购物之前的计划根本没有必要;我的购买过程自然而然、随心所欲;购买真正喜欢的东西就应该毫不犹豫),采用李克特7分量表,分值越高,表示冲动性购买倾向越大(Weun等,1998)^[61]。

2. 实验流程。正式实验采用2(时间压力:大/小)×2(交易效用:高/低)的组间设计,在南方某高校的课堂上完成,被试共151人,删除错答漏答和超时的问卷,有效答卷132份,其中男生67人,女生65人。被试皆为有网购经历的在校大学生,其中2年以上网购经历的占83.3%。首先,由研究助理宣读调研声明,并指导被试填写基本资料。然后,在被试面前放置电子时钟,规定被试开始填写的时间,并且告诉被试,由于还有事情要办,因此希望其快速完成购买,来提高被试对于情境的真实度感知。对于低时间压力组,被试在规定时间内开始填写问卷,答题完毕后,记录答题结束时电子时钟的指示数。对于高时间压力组,统一提醒被试开始答题,并要求被试在规定时间内完成答题。同时电子时钟上显示倒计时,不断提醒,加强时间压力操纵效果。

实验的阅读材料中通过描述被试对于商品的预期价格和实际售价的差异,来操纵交易效用的高低(Rook和Fisher,1995)^[57]。其中高交易效用组的描述如下:“购物目标:您打算网购一双袜子。经济状况:您目前有250元的生活费余额,用于购买生活用品。距下个月生活费1000元打到卡上还有5天。购物发现:您还碰巧看到另一家店有一件非常漂亮的毛衣,颜色和款式都是您渴望已久的,该网店称正在促销,全场5折,毛衣折后价250元,同时,该店内有一条休闲裤与这件毛衣简直就是完美搭配,而休闲裤的折后价是150元。”而低交易效用组的描述如下:“购物目标:您打算网购一双袜子。经济状况:您目前有250元的生活费余额,用于购买生活用品。距下个月生活费1000元打到卡上还有5天。购物发现:I您还碰巧看到另一家店有一件非常漂亮的毛衣,颜色和款式都是您渴望已久的,但你听室友说该网店昨天还在搞促销‘全场5折’今天结束了,毛衣现售价250元,II同时,有一条休闲裤与这件毛衣简直就是完美搭配,而休闲裤现售价150元。”

阅读完上述材料后,要求被试填写冲动性购买倾向量表,对交易效用和时间压力进行操纵检验,并填写基本的人口统计信息。

3. 数据分析与讨论。为了确保量表中多测项的变量在其所属的构念上测量的结果具有一致性,本文采用Cronbach's α 系数作为量表测量信度的评价标准。实验中涉及所有变量的Cronbach's α 值均在0.8以上,其中时间压力(0.872)、交易效用(0.918)、冲动性购买倾向(0.847)均有较好的信度。另外,实验中各变量的量表均源于国外研究的成熟量表,并经过严谨的验证,因此具有较高的内容效度和聚合效度。

正式实验采用独立样本t检验的方法对时间压力和交易效用进行操纵检验。结果显示,高低时间压力组之间时间压力的均值差异显著($M_{\text{高时间压力}} = 4.407, M_{\text{低时间压力}} = 3.743, t = 2.799, p < 0.01$),高低交易效用组之间交易效用的均值差异显著($M_{\text{高交易效用}} = 5.218, M_{\text{低交易效用}} = 4.323, t = 4.543, p < 0.01$)。因此,这两个变量操纵成功。

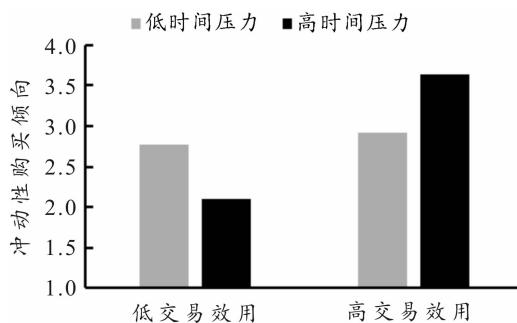


图2 实验一:交易效用的调节作用(情境选择法)

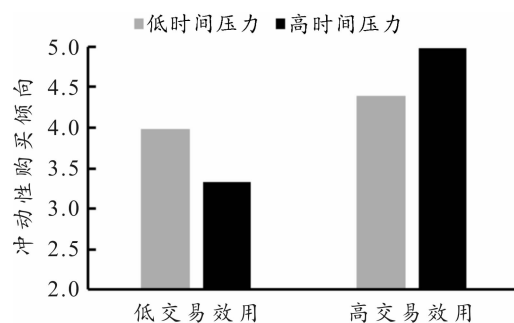


图3 实验一:交易效用的调节作用(量表测量法)

接下来,采用多因素方差分析(MANOVA)进行假设检验(图2、图3)。首先,采用情境选择的方法,结果显示时间压力与交易效用之间存在交互效应, $F(1,128) = 11.045, p < 0.05$,即时间压力对网络冲动性购买倾向的影响在不同交易效用水平下存在差异。进一步简单效应分析的结果显示,在高交易效用的情境下,时间压力越高,其网络冲动性购买倾向越高($M_{高时间压力} = 3.636, M_{低时间压力} = 2.917, F = 6.300, p < 0.05$)。而在低交易效用的情境下,时间压力越高,其网络冲动性购买倾向越低($M_{高时间压力} = 2.103, M_{低时间压力} = 2.765, F = 4.834, p < 0.05$)。因此假设H1和H2成立。其次,采用量表测量的方法,结果同样显示时间压力与交易效用之间存在交互效应, $F(1,128) = 8.846, p < 0.05$ 。进一步简单效应分析的结果显示,高交易效用的情境下,时间压力越高,其网络冲动性购买倾向越高($M_{高时间压力} = 4.977, M_{低时间压力} = 4.396, F = 4.148, p < 0.05$)。而在低交易效用的情境下,时间压力越高,其网络冲动性购买倾向越低($M_{高时间压力} = 3.336, M_{低时间压力} = 3.985, F = 4.699, p < 0.05$)。因此假设H1和H2再次得到验证。

综上所述,研究表明,时间压力对网络冲动性购买倾向的影响会受到交易效用的调节,具体来说,在交易效用较高的情境下,时间压力会对人们的网络冲动性购买倾向产生促进作用;而在交易效用较低的情境下,时间压力则会对人们的网络冲动性购买倾向产生抑制作用。

四、实验二:感知风险的调节

实验二的主要目的是检验时间压力对网络冲动性购买倾向的影响是否受到感知风险的调节,即假设H3和H4,同样包括一个预实验和一个正式实验。

(一) 预实验

预实验的目的是确定正式实验中情景设计对时间压力操纵的时间限制,过程与实验一的预实验相同。共有70名被试参与该次预实验,其中有效问卷63份。去除极端值后,高低感知风险组的平均用时之间没有显著差异($M_{低感知风险} = 198.61$ 秒, $M_{高感知风险} = 190.32$ 秒, $F(1,65) = 0.149, p > 0.05$)。因此正式实验中对高时间压力组使用统一的限时操作。被试用时平均数为194.40秒,标准差为55.33秒。取整后,正式实验中的时间限制为140秒。

(二) 正式实验

1. 变量操纵与测量。实验情景中时间压力的操纵方法与操纵检验的题项与实验一相同。冲动性购买倾向的测量也分别采用情境选择法和量表测量法两种方式。以往研究对感知风险的测量大致可以分为两类,一类是直接询问消费者对风险的感知;另一类是针对感知风险的各构面,以损失可能性和严重性的乘积来代表感知风险。本文采用第一类方法。例如,淘宝信用等级是淘宝网对会员购物实行评分累积等级模式的设计。消费者在淘宝上购物一次,至少可以获得一次评分的机会,他们会根据商品与网上描述是否一致,卖家服务是否耐心、细致等分别给予“好评”“中评”“差评”。卖家每得到一个“好评”就能够积累1分,中评不得分,差评扣1分。基于这一规则,淘宝卖家信誉度分为四个级别,从低到高以爱心、钻石、蓝色皇冠、金色皇冠为标志,每个级别又以徽章数量分为5个子等级。250分以内的积分用红心来表示,251—10000分用蓝色钻石来表示,10001—500000分评价积分用蓝色皇冠表示,500000分以上的信用等级用金色皇冠表示。淘宝卖家信誉等级和店铺评分是店铺的信誉表现,也是买家判断购买风险的最直接最简单的标志。因此实验情景中的感知风险可以通过卖家信誉等级来操控感知风险的高低(Cox和Rich,1964;高海霞,2004)^[50,62]。其中高感知风险情景中的商家描述为卖家信誉度较低,仅为3颗爱心;而低感知风险情景中的商家描述为卖家信誉度较高,有3个金色皇冠。此外,对感知风险的操纵检验包括5个题项,采用7分量表进行测量(Chang和Wu,2012)^[63],包括可能出现款付而货不到的情形、可能缺乏质量保证、产品可能达不到我预期效果、购买的商品可能会不适合我、可能使我的购物习惯被泄露或跟踪。

2. 实验流程。正式实验采用2(时间压力:大/小)×2(感知风险:高/低)的组间设计,在南方某高校的课堂上完成,被试共155人,删除错答漏答和超时的问卷,有效答卷137份,其中男生65人,女生72人。被试皆

为有网购经历的在校大学生,其中2年以上网购经历的占76.1%。

实验过程与实验一类似,区别是提供商家的信誉度,对网购感知风险进行操纵。其中高感知风险组的描述如下:“购物目标:恰逢‘双十一’,您希望网购一双袜子。经济状况:您目前有250元的生活费余额,用于购买生活用品。距下个月生活费1000元打到卡上还有5天。购物发现:您还看到另一家店有一件非常漂亮的毛衣,颜色和款式都是您渴望已久的,售价250元。同时,有一条休闲裤与这件毛衣简直就是完美搭配,而休闲裤的售价是150元。但该店家的卖家信誉度很低,仅为3颗爱心。”而低感知风险组的描述如下:“购物目标:恰逢‘双十一’,您希望网购一双袜子。经济状况:您目前有250元的生活费余额,用于购买生活用品。下个月生活费1000元打到卡上还有5天。购物发现:您还看到一件非常漂亮的毛衣,颜色和款式都是您渴望已久的,售价250元。同时,有一条休闲裤与这件毛衣简直就是完美搭配,而休闲裤的售价是150元。商家信誉:该店家的卖家信誉度很高,有3个金色皇冠。”

阅读完上述材料后,要求被试填写冲动性购买倾向量表,对感知风险和时间压力进行操纵检验,并填写基本的人口统计信息。

3. 数据分析与讨论。为了确保量表中多测项的变量在其所属的构念上测量的结果具有一致性,本文采用 Cronbach's α 系数作为量表测量信度的评价标准。实验中涉及所有变量的 Cronbach's α 值均在0.8以上,其中时间压力(0.918)、感知风险(0.886)和冲动性购买倾向(0.870)均有较好的信度。另外,实验中各变量的量表均源于国外研究的成熟量表,并经过严谨的验证,因此具有较高的内容效度和聚合效度。

实验二采用独立样本 t 检验的方法对时间压力和感知风险进行操纵检验。结果显示,高低时间压力组之间时间压力的均值差异显著($M_{\text{高时间压力}} = 4.859, M_{\text{低时间压力}} = 3.211, t = 8.589, p < 0.01$),高低感知风险组之间感知风险的均值差异显著($M_{\text{高感知风险}} = 4.961, M_{\text{低感知风险}} = 3.634, t = 8.439, p < 0.01$)。因此这两个变量操纵成功。

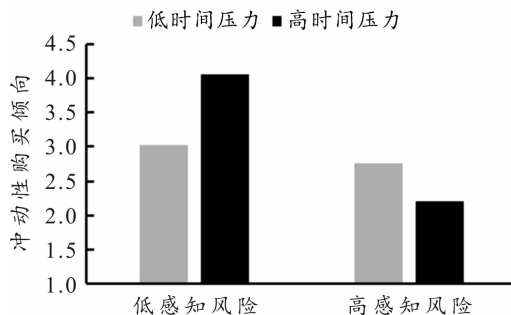


图4 实验二:感知风险的调节作用(情境选择法)

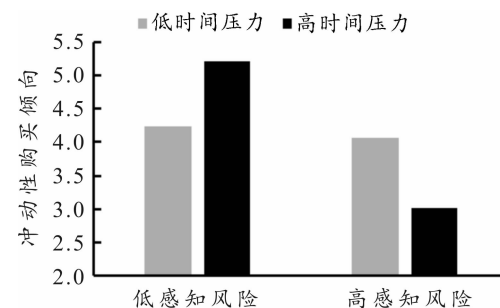


图5 实验二:感知风险的调节作用(量表测量法)

接下来,实验二采用多因素方差分析(MANOVA)进行假设检验(图4、图5)。首先,采用情境选择的方法,结果显示时间压力与感知风险之间存在交互效应, $F(1,133) = 18.183, p < 0.01$,即时间压力对网络冲动性购买倾向的影响在不同感知风险水平下存在差异。进一步简单效应分析的结果显示,感知风险较低的情境下,时间压力越高,其网络冲动性购买倾向越高($M_{\text{高时间压力}} = 4.057, M_{\text{低时间压力}} = 3.029, F = 15.735, p < 0.01$)。而在感知风险较高的情境下,时间压力越高,其网络冲动性购买倾向越低($M_{\text{高时间压力}} = 2.212, M_{\text{低时间压力}} = 2.765, F = 4.346, p < 0.05$)。因此假设 H3 和 H4 成立。其次,采用量表测量的方法,结果同样显示时间压力与感知风险之间存在交互效应, $F(1,133) = 35.437, p < 0.01$ 。进一步简单效应分析的结果显示,在感知风险较低的情境下,时间压力越高,其网络冲动性购买倾向越高($M_{\text{高时间压力}} = 5.207, M_{\text{低时间压力}} = 4.236, F = 16.845, p < 0.01$)。而感知风险较高的情境下,时间压力越高,其网络冲动性购买倾向越低($M_{\text{高时间压力}} = 3.023, M_{\text{低时间压力}} = 4.066, F = 18.598, p < 0.01$)。因此假设 H3 和 H4 再次得到验证。

综上所述,实验二的研究结论表明,时间压力对网络冲动性购买倾向的影响会受到感知风险的调节。具体来说,当人们感知风险较低时,时间压力会对其网络冲动性购买倾向产生促进作用;而当人们感知风险较高时,时间压力会对其网络冲动性购买倾向产生抑制作用。

五、结论、启示与展望

(一) 主要结论

随着网络购物规模的扩大,网络冲动性购买引发了越来越多的学者的关注(陈洋等,2018;周元元等,2017;赵占波等,2015;Wu等,2020)^[4,8,11,18]。已有研究结论显示时间压力是影响网络冲动性购买倾向的重要因素,但时间压力的影响存在两面性,即抑制(Van Dillen等,2013;Sohn和Lee,2016;李志飞,2007)^[13,31,33]和促进(赵占波等,2015;卢长宝等,2012;Vermeir和Van Kenhove,2005)^[11,27,32]。现有研究并不能解释其中的不一致之处。本文从消费者购买决策行为的两大影响因素(感知价值与感知风险)出发,引入了网络购买中的两个重要变量——交易效用和感知风险,探讨了它们的调节效应,从而解释了以往研究中的不一致之处。通过两个实验,本文得出了以下几点主要结论:首先,时间压力对网络冲动性购买倾向的影响会受到交易效用的调节,具体来说,在交易效用较高的情境下,人们对商品所产生实惠的愉悦感,在时间压力下这种愉悦会加速自己的认知加工,因此时间压力的增加会促进消费者的网络冲动性购买倾向;在交易效用较低的情境下,时间压力会放大人们对于交易不实惠所带来的不快的感知,从而倾向于放弃购买,因此时间压力的增加会抑制其网络冲动性购买倾向。其次,时间压力对网络冲动性购买倾向的影响会受到感知风险的调节,具体来说,当人们感知风险较低时,时间压力会使人们依赖直觉和经验进行决策,加速了决策过程,因此时间压力的增加会促进其网络冲动性购买倾向;当人们感知风险较高时,人们更容易对认知加工对象产生负面的联想,因此时间压力的增加会抑制其网络冲动性购买倾向。

(二) 营销启示

在商场和超市中,冲动性购买占据了产品销量的80%,其中大多为快速消费品(Abrahams,1997)^[64]。另外在电视和网络购物等场景中,冲动性购买发生的频率显著高于线下实体情境(Kacen和Lee,2002)^[65]。本文将冲动性购买特定在信息量巨大、时间相对有限的条件下,针对目前促销领域滥用限时促销的现象,为企业制定相应的营销策略提供了一定的借鉴。

其一,根据假设1的观点,在交易效用较高的情境下,时间压力会促进用户的冲动性购买倾向。企业如果希望通过限制购买时间来促发消费者的冲动性购买时,应当尽可能突出产品的实惠和稀缺,提高销售商品的交易效用。在2020年双十一促销节期间,“完美日记”就突出其打折、买一赠一等高性价比的优惠策略以刺激消费者,从而在双十一累计销售额突破6亿元人民币,蝉联天猫双十一彩妆第一名(搜狐新闻,2020)^[66]。突出交易效用,合理缩短功能和产品介绍的篇幅,也会大大提高限时促销的效果。而根据假设2的观点,对于那些交易效用较低的促销活动,则不宜加以时间限制,因为此时的时间压力会抑制人们的冲动性购买意愿。

其二,感知风险和信任一直是影响消费者网络购买意愿的重要因素。当企业习惯性地运用限时购买等与时间压力有关的促销工具时,容易忽视消费环境中感知风险的作用。根据假设3的观点,在感知风险较低的环境中,时间压力会促进消费者的冲动性购买意愿。对于信誉较高、成熟的电商平台来说,限时促销往往能够带来较好的效果。而根据假设4的观点,在高感知风险环境中,时间压力容易抑制消费者的冲动购买意愿。因此对于低知名度品牌、新产品、目标客户群体定位低端的产品,降低人们感知风险有利于促进冲动性购买。企业需要提供给顾客更多的可靠信息,例如善用推荐或者塑造良好的品牌形象,以降低购物风险。同时可以改善网站的推荐机制,谨慎地实施限时促销,选择精准的相关信息匹配,而不是大肆地、广泛地推荐。

(三) 局限与展望

本文仍存在一些研究局限。首先,本文只探讨了感知风险和交易效用这两个调节变量,未来研究还可以尝试引入其他的调节变量,进一步讨论时间压力对冲动性购买影响的边界条件。另外本文只讨论了这两个变量的调节效应,而涉及时间压力对冲动性购买倾向的影响还可能存在的中介效应。未来研究还可以进一步讨论中介效应与内在机制,例如自我调节和情绪唤起等。

参考文献:

- [1] 商务部网站. 商务部有关负责人谈 2020 年网络零售市场发展情况 [EB/OL]. (2021-1-23) [2021-6-7]. http://www.gov.cn/shuju/2021-01/23/content_5582138.htm.
- [2] MADHAVARAM S R, LAVERIE D A. Exploring impulse purchasing on the Internet [J]. *Advances in Consumer Research*, 2004 (31): 59-66.
- [3] DEWI M A A, NURROHMAH I, SAHADI N, et al. Analysing the critical factors influencing consumers' e-impulse buying behavior [C]. 2017 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS). Denpasar Bali, Indonesia: IEEE, 2017: 81-91.
- [4] 陈洋, 何有世, 金帅. 社群氛围能促进成员的冲动性购买吗? 不同氛围成分的作用与影响机制研究 [J]. *商业经济与管理*, 2018(4): 58-69.
- [5] DONTU N, GARCIA A. The internet shopper [J]. *Journal of Advertising Research*, 1999, 39(3): 52-58.
- [6] FLOH A, MADLBERGER M. The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior [J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2013, 12(6): 425-439.
- [7] XIAO S H, NICHOLSON M. A multidisciplinary cognitive behavioral framework of impulse buying: a systematic review of the literature [J]. *International Journal of Management Reviews*, 2013, 15(3): 333-356.
- [8] 周元元, 胡杨利, 张琴, 等. 时间压力下你想听什么? 参照组影响对冲动购买的调节 [J]. *心理学报*, 2017(11): 1439-1448.
- [9] 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*, 2006(70): 391-397.
- [10] HOCH S J, LOEWENSTEIN G F. Time-inconsistent preferences and consumer self-control [J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17(4): 492-507.
- [11] 赵占波, 杜晓梦, 梁帆, 等. 产品类型和时间压力对消费者网络冲动性购买倾向的影响 [J]. *营销科学学报*, 2015(2): 118-132.
- [12] SMITH D, PRUITT D, CARNEVALE P. Matching and mismatching: The effect of own limit, other's toughness, and time pressure on concession rate in negotiation [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982, 42(5): 876-883.
- [13] VAN DILLEN L F, PAPIES E K, HOFMANN W. Turning a blind eye to temptation: how cognitive load can facilitate self-regulation [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2013, 104(3): 427-443.
- [14] BEATTY S E, FERRELL E M. Impulsive buying: modeling its precursors [J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74(2): 169-191.
- [15] DOWLING G R, STAEELIN R. A model of Perceived risk and intended risk-handling activity [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1): 119-134.
- [16] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-ends model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [17] CAO Y, GRUCA T S. The influence of pre- and post-purchase service on prices in the online book market [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(4): 51-62.
- [18] WU I L, CHIU M L, CHEN K W. Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues [J/OL]. *International Journal of Information Management*, 2020 [2021-6-7]. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>.
- [19] LI J, YANG R R, CUI J J, et al. Imagination matters when you shop online: The moderating role of mental simulation between materialism and online impulsive buying [J]. *Psychology Research and Behavior Management*, 2019(12): 1071-1079.
- [20] KOLLAT D, WILLETT R. Customer impulse purchasing behavior [J]. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4(1): 21-31.
- [21] PIRON F. Defining impulse purchasing [J]. *Advances in Consumer Research*, 1991(18): 509-514.
- [22] ROOK D. The buying impulse [J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14(2): 189-199.
- [23] AMOS C, HOLMES G R, KENESON W C. A meta-analysis of consumer impulse buying [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014, 21(2): 86-97.
- [24] SVENSON O, EDLAND A. Change of preferences under time pressure: choices and judgements [J]. *Scandinavian Journal of Psychology*, 1987, 28(4): 322-330.
- [25] BEATTY S E, SMITH S M. External search effort: an investigation across several product categories [J]. *Journal of Consumer*

- Research,1987,14(1):83-95.
- [26] MURRAY S C. Groupthink: psychological studies of policy decisions and fiascoes, by Irving L Janis[J]. *Presidential Studies Quarterly*,1983,13(4):654-656.
- [27] 卢长宝,于然海,曹红军. 时间压力与促销决策信息搜寻的内在关联机制[J]. *科研管理*,2012(10):151-160.
- [28] SWAIN S D, HANNA R, ABENDROTH L J. How time restrictions work: the roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations[J]. *Advances in Consumer Research*,2006(33):523-525.
- [29] AMINILARI M, PAKATH R. Searching for information in a time-pressured setting: experiences with a text-based and an image-based decision support system[J]. *Decision Support Systems*,2005,41(1):37-68.
- [30] PAYNE J W, BETTMAN J R, LUCE M F. When time is money: decision behavior under opportunity-cost time pressure[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,1996,66(2):131-152.
- [31] SOHN H K, LEE T J. Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,2016,34(3):341-356.
- [32] VERMEIR I, VAN KENHOVE P. The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context[J]. *Psychology & Marketing*,2005,22(1):71-95.
- [33] 李志飞. 异地性对冲动性购买行为影响的实证研究[J]. *南开管理评论*,2007(6):11-18.
- [34] RICE S, KELLER D, TRAFIMOW D, et al. Retention of a time pressure heuristic in a target identification task[J]. *The Journal of General Psychology*,2010,137(3):239-255.
- [35] GUNTORPE W, LYONS K. A predictive model of chronic time pressure in the Australian population: implications for leisure research[J]. *Leisure Sciences*,2004,26(2):201-213.
- [36] LEHTO A. Time pressure as a stress factor[J]. *Society and Leisure*,1998,21(2):491-511.
- [37] PINA D L, BENGTSON V. Division of household labor and the well-being of retirement-aged wives[J]. *The Gerontologist*,1995,35(3):308-317.
- [38] 张永红,陈有国,李婷婷,等. 时间压力与乐观-悲观倾向对购买决策的影响[J]. *西南大学学报(社会科学版)*,2011(6):13-16.
- [39] YÜKSEL A. Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours[J]. *Tourism Management*,2007,28(1):58-69.
- [40] KIM H Y, KIM Y K. Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*,2008,15(5):410-419.
- [41] LIN Y H, CHEN C F. Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports——the moderating effects of time pressure and impulse buying tendency[J]. *Tourism Management*,2013(36):426-434.
- [42] THALER R H. Mental accounting and consumer choice[J]. *Marketing Science*,1985,4(3):199-214.
- [43] GREWAL D, MONROE K, KRISHNAN R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions[J]. *Journal of Marketing*,1998,62(2):46-59.
- [44] LIU M W. Utility blindness: why do we fall for deals[J]. *Journal of Consumer Behavior*,2014,13(1):42-49.
- [45] 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.
- [46] KINZLER K D, SPEIKE E S. Core systems in human cognition[J]. *Progress in Brain Research*,2007(164):257-264.
- [47] BETTMAN J R, FRANCES L M, PAYNE J W. Constructive consumer choice processes[J]. *Journal of Consumer Research*,1998,25(12):187-217.
- [48] LYNN M. Scarcity effects on value: a quantitative review of the commodity theory literature[J]. *Psychology & Marketing*,1991,8(1):43-57.
- [49] BAUER R A. Consumer behavior as risk taking[C]. *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, Chicago: American Marketing Association Press,1960:389-398.*
- [50] COX D, RICH S. Perceived risk and consumer decision-making: the case of telephone shopping[J]. *Journal of Marketing Research*,1964,1(4):32-39.
- [51] CHEN Q, FENG Y, LIU L, et al. Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: a new scheme of rational choice from a perspective of negative effects[J]. *International Journal of Information Management*,2019(44):53-64.
- [52] SHAW N, SERGUEEVA K. The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value[J].

International Journal of Information Management,2019(45):44-55.

- [53] LICHTENSTEIN S, SLOVIC P. Reversals of preferences between bids and choices in gambling decisions [J]. Journal of Experimental Psychology, 1971, 89(7):46-55.
- [54] MCCLOSKEY M, ALIMINOSA A D, SOKOL S M. Facts, rules and procedures in normal calculation: Evidence from multiple single-patient studies of impaired arithmetic fact retrieval [J]. Brain and Cognition, 1991, 17(2):154-203.
- [55] SCHANINGER C M. Perceived risk and personality [J]. Journal of Consumer Research, 1976, 3(2):95-100.
- [56] BENSON L III, SVENSON O. Post-decision consolidation following the debriefing of subjects about experimental manipulations affecting their prior decisions [J]. Psychological Research Bulletin, 1993(32):1-13.
- [57] ROOK D W, FISHER R J. Normative influences on impulsive buying behavior [J]. Journal of Consumer Research, 1995, 22(3):305-313.
- [58] SVENSON O. Differentiation and consolidation theory of human decision making: a frame of reference for the study of pre- and post-decision processes [J]. Acta Psychologica, 1992, 80(1):143-168.
- [59] MUEHLBACHER S, KIRCHLER E, KUNZ A. The impact of transaction utility on consumer decisions: the role of loss aversion and acquisition utility [J]. Journal of Psychology, 2011, 219(4):217-223.
- [60] URBANY J E, BEARDEN W O, KAICKER A, et al. Transaction utility effects when quality is uncertain [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(1):45-55.
- [61] WEUN S, JONES M A, BEATTY S E. The development and validation of the impulse buying tendency scale [J]. Psychological Reports, 1998, 82(3):1123-1133.
- [62] 高海霞. 消费者购买决策的研究——基于感知风险 [J]. 企业经济, 2004(1):92-93.
- [63] CHANG M, WU W. Revisiting perceived risk in the context of online shopping: An alternative perspective of decision-making styles [J]. Psychology & Marketing, 2012, 29(5):378-400.
- [64] ABRAHAMS B. It's all in the mind [J]. Marketing, 1997, 27(1):31-33.
- [65] 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.
- [66] 搜狐新闻. 完美日记蝉联双十一彩妆销售榜第一 [EB/OL]. (2020-11-13) [2021-5-9]. https://www.sohu.com/a/431704802_99933321.



(责任编辑 傅凌燕)