

China , Wuhan and Huangshi ,

Xuan Zhang, Fengjie Jing, Shuineng Guan

Xuan Zhang,

Huazhong University of Science and Technology

Title: The influence of delivery time on online impulse buying of Chinese customer: an exploratory study based on delay of gratification and anticipatory emotions

Address : 1037 Luoyu Road, Wuhan, Hubei Province, China 430074

Tel (mobile) : 0086-27-13871153859

E-mail: zhangxuan623@yahoo.com.cn

Fengjie Jing,

Huazhong University of Science and Technology

Title: The influence of delivery time on online impulse buying of Chinese customer: an exploratory study based on delay of gratification and anticipatory emotions

Address : 1037 Luoyu Road, Wuhan, Hubei Province, China 430074

Tel: 0086-27-87556704

Mobil : 0086-27-13607131450

E-mail: fjjing@mail.hust.edu.cn

Shuineng Guan,

Huangshi Institute of Technology

Title: The influence of delivery time on online impulse buying of Chinese customer: an exploratory study based on delay of gratification and anticipatory emotions

Address : 26 North Guilin Road, Huangshi, Hubei Province, China 435003

Tel (mobile) : 0086-27-13872147285

E-mail: 7005456@qq.com.cn

The influence of delivery time on online impulse buying of Chinese customer: an exploratory study based on delay of gratification and anticipatory emotions

网购配送时间对网上冲动性购买的影响：基于延迟满足与预期情感视角的探索性研究

0	Introduction	3
1	Traditional Impulse Buying and Online Impulse Buying	4
2	Delay of Gratification and Anticipatory Emotions	6
3	Method and Result	8
	Experiment1 and Result	9
	Experiment2 and Result	10
	Experiment3 and Result	11
4	Discussion and Limitation.....	12
	Bibliography.....	14

摘要：本文探索性的研究了送货时间对中国消费者在线冲动购物的影响，研究通过对有过网上购物经历的消费者进行深度访谈了解到送货时间可能因为会延迟网购者欲望的即时满足而影响到其网络冲动购买行为，而预期情感（预期合理的送货时间会让人对收到商品的一刻充满期待）可能会部分抵消了这种送货时间带来的负向影响。接下来的研究采用了3组模拟网上购物的实验检验了这两种可能性。实验一和实验二分别以代表虚拟产品的蛋糕店优惠券和代表实体产品的等价的巧克力礼、盒地图册等产品作为冲动购买商品，检验了不同的配送时间对冲动产品购买的影响，结果产品的即时可得性导致虚拟产品的冲动性购买的差异接近显著，导致实体产品的冲动性购买的差异显著；实验三对实验二中需要较长配送时间的实体冲动商品进行了预期情感的操纵，订单结果显示预期情感能够一定程度提高冲动购买水平弥补了延迟满足带来的冲动购买的下降，但是显著性依然不够。文章最后探讨了研究结果以及在模拟网购的新式实验中测量方面的探索和不足，期望在后续的研究中能够增强本次研究结果的说服力。

Abstract: The author explored the influence of delivery time on online impulse buying of Chinese customer. Through the deep-interview to some online buyer author learned that the delivery time probably would block the online impulse buying for delaying buyers' immediate

desire and anticipatory emotions to confirm the products bought would partly lessen this influence. Three experiments were done to validate these hypotheses by online order in the simulated internet store.

关键词：网购配送时间；网上冲动性购买；探索性研究

Keyword: delivery time of online buying; online impulse buying; exploratory study

0 引言

根据CNNIC2009年《中国网络购物市场研究报告》，截止2009年6月，中国网购用户为8788万，同比增加2459万人，年增幅达38.9%。2009年上半年，全国网络购物消费金额总计为1195.2亿元。各大城市中，北京、上海和广州地区网络购物市场发展较好，网购渗透率（网购者在网民中占的比率）分别达到51.3%、52.6%和35.2%的水平。相比而言，日本和韩国这一比例已经分别达到53.6%和57%，美国的网购渗透率甚至达到70%。由于中国网民基数庞大，随着新增网民网络使用逐步成熟化，以及网络购物相关服务不断优化，可以预见的是，中国网购网民数量在未来可能会有较大规模的增长。随着人们对网络购物的接受度的提高，以及物流支付等配套服务更加完善，中国网络购物渗透率可能会随之有较大的提升，网络购物市场发展的潜力较大。

随着网络购物成为较为成熟的消费方式和零售模式，在电子商务快速发展的今天，越来越多的企业都在考虑采纳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来刺激光顾网站的消费者产生购买的冲动。由于因特网上也存在着冲动性购买现象，甚至在线消费者比传统消费者更加冲动，虽然学界对此的说法是众说纷纭，但是因为企业越来越重视电子商务这一销售方式，一些学者开始建议重新审视在线环境下的冲动性购买现象(Koufaris,2002; Zhang 等,2007)。传统商家都是通过店面外观、店铺布局和商品陈列等手段来营造店铺氛围去刺激消费者购物欲望(Dholakia,2000),而对于在线零售商来说这一切都浓缩到其网站界面之中,对此业界和学界也更多的是关注如何增加网上购

买的情境体验以增加购买。但是增加了访问量、点击率之后到最后真正购买的最后一步，少有研究关注。对于网上购买来说，流程化更明显，在网络商店想方设法改进网页以及广告的设计以增加消费者的冲动之后，又有多少冲动购买止步于购物车结账付款这一步呢？据美国两家大型超市的网店数据比较发现浏览商品到点入购物车与前面的首页访问量以及商品页面点击量的关联不太高，而点入购物车的数量与最后真正付款下单的数量又有很大的差距。那么，我们在研究在线冲动购买行为的时候是否也应该如Dholakia(2000)和 Rook&Fisher(1995)所说，要考虑到冲动购买是欲望与控制相斗争的最终结果。我们在努力提高消费者网上体验以刺激冲动的时候，是否也要关注一下网上冲动购买的控制部分。对于冲动购买的控制部分，本文认为线上和线下有一个天然的区别，那就是即时满足的问题。也就是传统的购物环境中购买能满足消费者被即时激发的欲望，要延迟这种满足而考虑更理性更长远的益处就要实施自我控制以抑制这种即时的满足。在线上的购买环境中，除了在体验上较难激发消费者的冲动之外，即使对于已经引起了冲动的商品，消费者如果考虑到配送的问题也因为不能马上拥有和消费，无法满足即时的欲望，那么也就不存在延迟满足的控制问题，从而冲动购买发生的可能性会大大降低。但是由于网络购物的便利性与商品多样性的吸引，一些熟练的网购者在长期的购买经验中已经对配送时间习惯以及有了中立的预期，可以忽视这一问题；甚至有一些能够从中体会到等待的期盼以及快乐 (Mesiranta,2009)，那么这时在线冲动购买的延迟满足的这一“先天不足”是否可以有一种解决的办法，这就是本文想要研究的问题。

1、传统冲动性购买与在线冲动购买

冲动性购买行为研究在消费者行为和零售领域已经得出了许多建设性的成果，作为零售重要利润的来源，冲动购买的重要性也无需置疑 (Colb和Hoyer，1986;Hausman，

2000;Rook&Fisher , 1995)。但是在新的网络零售购买环境下 , 对冲动购买的研究还刚刚展开 , 在线冲动购买行为与线下冲动购买的异同仍然有很多争论。一些研究认为由于便利性和多样性的优势会使在线冲动更容易发生 , 一些研究则认为在线的销售环境无法如线下购物环境一般激发消费者的冲动 , 因此就有很多在线冲动购买研究探讨线上的浏览、购物体验及情绪激发等因素对冲动购买的影响 , 但目前仍未得出令人满意的结论。

关于在线零售中有关的研究有的认为在线零售消除了购物者通常面临的时间和空间限制因而更容易冲动购买(Kalakota&Whinston , 1997;Eroglu,Machleit&Davis , 2001) , 还有人专门研究了互联网购物者与店内购买者 , 结论是互联网购买者更多冲动(Donthu&Garcia , 1999) , 但是这一结论也受到部分学者的质疑 , Madhavaram (2004) 的研究表明约20%的受访者有网上冲动购买行为 , 但100%的受访者都有店内冲动购买行为。总之 , 网上的消费者行为仍然未被很好的理解(Sultan , 2002)。

在电子商务场景中的购买研究主要集中在提高用户的购买体验 , 网络广告 , 以及界定网站上能够激起初始购物冲动的因素。传统的以产品为刺激主要来源的看法认为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的综合的对产品的体验来刺激购买冲动(Alba et al. , 1997; Rosen&Howard , 2000)。正如Hirschman 和Holbrook(1982) 提到的 , 享乐性消费的一个方面就是通过五感对产品的体验。但是Childers等 (2001) 的研究表明只要消费者相信通过交互媒体得到的感官信息是足够的 , 那么通过虚拟环境中营造的氛围也能够刺激冲动。Danthu和Garcia (1999) 的研究表明网上消费者更冲动的原因是他们所面对的刺激环境。当然即便是在实体商店中刺激因素也绝不仅仅只是产品 , 既然还包括其他的环境 , 那么在网络上也是一样的可以营造这些刺激的环境的(Madhavaram,2004)。因为浏览与激起和鼓励冲动购买需要的心理和身体资源有关(Rook&Gardner,1993)。因此如果从消费者和享乐性的角度,一部分学者认为网络零售

商在创造影响购物行为的更积极和享乐性的环境和氛围线索方面更具备优势 (Childers et al.2001 ; Eroglu,Machleit&Davis2002 ; Madhavaram,2004)。但是总的来说专门研究在线冲动购买行为的研究非常有限且也没有什么确定的结果(Jeffrey , 2007)。

在线冲动购买研究中，以前的研究多注重冲动购买行为的冲动这一方面，侧重于冲动购买行为的另一方面冲动的抵制的非常少。但是传统的冲动购买的研究表明冲动的抵制也会影响冲动购买的发生 (Dholakia , 2000 ; Rook&Fisher , 1995 ; Vohs& Faber,2007 ; 景奉杰，熊素红和李亚林，2009)。前人对传统冲动购买行为的研究从心理学的两个方面来解释冲动抵制的动机，即延迟满足与预期情感 (Puri,1996; Rook&Fisher , 1995; Wood,1998;Dholakia , 2000; Keinan&Kivetz , 2008 ; 朱华伟 ; 2009 ; 银成钺和于洪彦，2009)。作为在线购买行为来说，对于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，相对来说无法更好的即时满足消费者的冲动欲望。因此对这一环节的研究非常有必要。

2、延迟满足与预期情感的影响

在冲动购买研究领域，关于消费者偏好时序不一致的解释主要有两种理论，主要是从经济学的角度解释冲动购买行为，即延迟享乐和前景理论(岳海龙，2005)。从经济学的观点常用延迟享乐、延迟折现或时序不一致偏好来解释冲动购买行为。古希腊人就曾用“akrasia”(意志力缺乏)的个性特质来说明个体为何不能在追求目标的过程中坚定决心，并坚持不懈地为之努力 (于松梅与杨丽珠，2003)。而最早的理论解释来自弗洛伊德，根据弗洛伊德的理论，本我追求的及时享乐，而超我考虑社会和长远的要求，冲动购买行为其实是本能对理智的胜利。从Mischel的认知情感的个性系统理论的角度来看时序不一致的延伸即延迟满足，并是从人格发展的观点来看的 (Mischel et al. 1989)。

心理学家Logue(1995)认为自控是控制选择延迟强化物的关键因素。换句话说，冲动可以被转换成延迟享乐能力的问题。综上所述，在消费者研究领域，是将延迟满足看成是消费者偏好时序不一致的延伸，很多情况下是将其最后的代表自我控制的行为选择等同于冲动购买的（Hoch& Loewenstein,1991;Vohs& Faber,2007; Wood, 1998）。按照这种观点，消费者的决策受到不断变化的意愿和意志力之间冲突的影响，当对产品喜爱的意愿超过消费者抑制购买的努力时，冲动购买就会发生。因此冲动购买行为的发生与延迟满足是互相对立的统一体，即冲动购买就是即时欲望的满足。但是对在线购物来说，由于实体产品配送的必要性，就导致了即时欲望满足的天然的延迟，这必然会减少冲动购买行为的发生，但是对虚拟产品因为可以即时下载使用就不存在这个问题。在本研究的初期，作者对20多名有过网购经验的消费者（根据CNNIC的界定，即是近半年内有过网络购买经验的消费者）进行了深度访谈，也基本验证了这一设想，即有部分的受访者表示配送时间的长短会影响到其最后下定单的决策，但也有些人提到在正常时间内的配送是可以理解的。但是对于能够引起即时享乐欲望的产品，大部分被访者也表示如果能够更快的得到和享用，会更快的决定购买。而对于有过购买虚拟产品经验的消费者（比如订票、充值、消费券或其他网上虚拟下载产品购买的经历），他们普遍认为虚拟产品因为可以即时购买即时使用而在决策时顾虑更少。

在Mischel的认知情感的个性系统理论中也认为个人的信念与预期也会影响到最终的行为结果。这种预期既包含对当前以及未来结果的预期，也包括对当前以及未来情感的预期（Mischel et al. 1989）。在传统的冲动购买研究领域内，预期情感的作用也同样得到了证实，即当因为消费者预期即时欲望马上得到满足而带来的欣喜情绪时，能加速其决策而增加冲动购买；反过来如果消费者预期由于未能有效自我控制而产生预期的后悔或负疚等情绪时，会加强当前的自我控制而减少冲动购买；或者其他预期后悔与预期

欣喜的情况，比如行动不行动的后悔等等（Keinan&Kivetz,2008；郑毓煌，2007；朱华伟等，2009）。在本研究的初期所做的深度访谈中，也有被访者提到在网购下定单的时候也可能会预想到自己购买的货物送到时查看是不是想象的样子，以及不知店家会送什么小礼物等预期的欣喜感会使自己对等待送货有不一样的感觉从而不那么影响购买了。因此，我们推断，当在线购买的消费者经过对网购的熟练应用以后，对于配送时间有一个可接受的预期范围的时候，应该会调整即时满足的时间度，觉得等待适当的时间无所谓，因而延迟满足对网上冲动购买的减弱作用就会被抵消。进一步来看，更会有一些消费者能会对配送时间形成积极的情感预期，也就是说不但觉得配送时间不影响，甚至觉得经过等待再收到感兴趣的商品会更有一种期待的欣喜感觉，这种情况下就基本上可以抵消配送时间对冲动购买起到了阻碍作用。

3、研究方法及结果

本文采用了三个实验来验证上文提到的推断。三个实验全部采用的研究者设置的模拟网上商店平台，在2010年8月18日至9月7号共近三周的时间在网上招募有网购经验的消费者（采用CNNIC的界定即半年内有网购经历），在线进行模拟测试，在进入模拟网店前会提示其模拟情景为中秋节即将来临，其在网上准备订购一盒月饼，然后来到这个模拟网店，然后请其根据自己的真实喜好和预算来进行购买即可，可以购买也可以不购买。在被试进入网店浏览下单或者点击不想购买离开本店后，会给出在线问卷的链接请其填答一些个人信息并结束实验。这一模拟场景的设置是以Rook1995年的经典的传统冲动购买的测量为蓝本进行设计。

在网店中，研究者有设置几款月饼，服装，书籍等简单的商品，为了与冲动购买商品相区别，其价位在80-200元之间，与后文中的冲动购买商品有较大差距，并且在

同的实验组别中，除了配送时间要与冲动购买品保持一致，这些产品的展示位置和其他信息均不会改变。在网店的界面中，会在首页和购物车界面设置冲动产品的广告连接，只在三个实验的不同组中研究者会更改相应的冲动产品及其有关的信息以及广告设置，网店其它部分不会改变。测量冲动购买的结果以被试的订单数据中购买的冲动产品来测量。实验一和实验二分别以代表虚拟产品的蛋糕店优惠券和代表实体产品的等价的巧克力礼盒等产品作为冲动购买商品，以检验了不同的配送时间对冲动产品购买的影响，实验三对实验二中需要较长配送时间的实体冲动商品进行了预期情感的操纵，以检验预期情感是否能够提高冲动购买水平弥补了延迟满足带来的冲动购买的下降。

实验一及结果

基于延迟满足的角度，我们假设配送时间越长，则网购者冲动购买的程度越低。在实验一中，我们用一种极端的情况来验证这一假设，即采用虚拟产品中的蛋糕店优惠券来作为冲动购买商品，原价 20 元，优惠价 15 元，这一价位均采用淘宝网上的普遍原价和优惠价格。在对比的两组中，一组的优惠券为三种不同蛋糕的图片显示的三种同价位电子优惠券，标明为手机二维码优惠券，可以即时支付，即时使用。这一组代表延迟为零的情况，即可以即时拥有和使用。另一组采用的是同第一组完全相同的网店界面和三种蛋糕优惠券图片，价格也完全相同，只在产品页面的信息里显示是实体券，与其他订单商品一起配送到用户处。这一组代表的是有延迟满足的情况。依据前文的推断，我们假设电子优惠券的购买比例会显著高于实体优惠券的购买比例。

实验第一组招募到 113 人，有 74 人下了订单，有 17 人购买的电子优惠券，购买的比例约为 23%，第二组招募到 120 人，有 73 人下了订单，有 11 人购买了实体优惠券，购买的比例约为 15.1%，比例的差异检验显示 $z=1.22, p=0.1111$ ，有一定差异，但不很显著。

实验二及结果

为了加强实验一的结论，实验二采用实体产品比较配送时间长短对冲动购买的影响，仍然采用实验一的情境，但冲动购买物品采用四款实体产品：小型巧克力礼盒和七夕情侣钥匙扣代表情感享乐性产品，最新版全国公路地图册和各城市的旅游手册作为实用产品，价格均为原价 25 元，现价 19 元，均免运费。巧克力礼盒页面会显示 4 种不同包装图片以及店家赠送小卡片图样；情侣钥匙扣为心形沙漏钥匙对扣，有 4 对不同颜色沙漏的款式图片显示，和店家赠送的外包装盒图样，这两种产品均标明请下单时指定款式及颜色。公路地图册和城市手册页面附有相应商品图片即商品的使用介绍。在首页面和其他页面为这些产品设置更多的广告链接。第一组和第二组的操纵差别仅在配送时间上有差别。根据初期定性研究询问受访者的一般配送时间期望值为一线城市 2-3 天，二线城市 4-10 天。因此第一组作为短时组的配送时间设置为一线城市 1-2 天，二线城市 3-7 天，第二组作为长时组的配送时间设置为一线城市 3-4 天，二线城市 7-10 天。

对冲动购买的测量，借鉴 Rook1995 年的测量方式，以及实验一中很多消费者会购买月饼之外其他产品的情况，度量标准如下：

- (1) 购买了其他产品，没有购买冲动产品
- (2) 没有购买其他产品，购买了一种冲动产品
- (3) 购买了其他产品，也购买了一种冲动产品
- (4) 没有购买其他产品，购买两种相关的冲动产品
- (5) 购买了其他产品，购买了两种相关的冲动产品
- (6) 没有购买其他产品，购买了两种冲动产品且不相关
- (7) 购买了其他产品，购买了两种冲动产品且不相关

这种测量是借鉴 Rook 等研究中按照购买的不同选择将各种选择按照冲动性逐渐增强的次序排列成对冲动性购买行为意向的定距测量的方式。但是同时考虑到在我们的模拟网店购物系统中，会对特定的四种冲动购买产品进行广告推广的设置。因此在计量冲动性购买行为的时候，就采用全部网店内商品分为两类的做法，一类是冲动性产品，一类是其他产品，购买了冲动产品比没有购买冲动产品的冲动性更高，购买的冲动产品的数量越多则冲动性越高，而购买冲动产品也分别相关的冲动产品和不相关的冲动产品，地图册和城市手册是相关的冲动商品，巧克力礼盒和钥匙扣是相关的冲动商品。购买的冲动商品不相关则冲动性高于购买相关产品的冲动性。

按照如上的测量方式，根据我们的假设，第一组的短时延迟组的冲动购买测量应显著高于第二组的长时延迟组的冲动购买测量。

实际招募的情况以下了订单的为有效样本，第一组共有 34 人， $M_1=2.82$ ， $SD_1=1.946$ ，第二组共有 35 人， $M_2=1.97$ ， $SD_2=1.200$ ， $t(67)=2.182$ ， $p=0.033$ ，可以认为两组的差异显著，而配送时间较短时网购用户的冲动购买水平比配送时间较长的情况下要高。

实验三及结果

实验三主要为了说明预期欣喜对延迟满足的缓冲作用，仍然采用实验二的情景及产品设置，巧克力礼盒页面会显示 4 种不同包装图片以及店家赠送小卡片图样；情侣钥匙扣为心形沙漏钥匙对扣，有 4 对不同颜色沙漏的款式图片显示，和店家赠送的外包装盒图样，在无预期操纵组中这两种产品均标明请下单时指定款式及颜色。在有预期组中则会标明如无特别指定会随机发货，而赠送的卡片和包装盒有多种颜色和款式均是随机发货。同时为了比较在长配送时间和短配送时间预期操纵的效果，有 2(长 vs.短配送时间) × 2(有 vs.无预期操纵) 4 组。由于实验二中的两组，可以看成是无预期操纵的长时和短

时组，因此只增加有预期操纵的长时和短时组数据即可。实验三的假设为在配送时间为长时的情况下，有预期操纵的组的冲动购买要高于无预期操纵组的冲动购买，而在配送时间为短时的情况下，这种差异不明显。

在实验三的冲动购买测量中，依然借鉴 Rook1995 的测量，但考虑到对巧克力和钥匙扣的预期的操纵，对地图册和城市手册没有做预期欣喜的操纵，因此度量标准略作调整如下：

- (1) 购买了其他产品，没有购买巧克力、钥匙扣及地图册
- (2) 没有购买其他产品，购买了巧克力、钥匙扣中的一种
- (3) 购买了其他产品，也购买了巧克力、钥匙扣中的一种
- (4) 没有购买其他产品，购买了巧克力、钥匙扣中的两种
- (5) 购买了其他产品，也购买了巧克力和钥匙扣两种

实际招募的情况以下列了订单的为有效样本，有预期操纵的短时组有 33 人， $M3=1.97$ ， $SD3=1.262$ ，长时组有 33 人， $M4=1.79$ ， $SD4=1.083$ 。而对实验二中两组的测量进行转化后的数据为无预期操纵的短时组有 34 人， $M1=1.85$ ， $SD1=1.258$ ，无预期操纵的长时组有 35 人， $M2=1.37$ ， $SD2=0.877$ 。

对于长时情况下，有无预期操纵的组 4 和组 2 比较， $M4=1.79$ ， $M2=1.37$ ， $t(66)=-1.747$ ， $p=0.085$ 。说明在配送时间较长时情况下，预期欣喜能够接近显著的提高冲动购买水平。

对于短时情况下，有无预期操纵的组 3 和组 1 比较， $M3=1.97$ ， $M1=1.85$ ， $t(65)=-0.379$ ， $p=0.706$ 。说明在配送时间较短时的情况下，预期欣喜对冲动购买的提升作用不明显。

4、结果讨论及研究局限

作为在线购买行为来说，对于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，相对来说无法更好的即时满足消费者的冲动欲望。这是否会影响在线冲动购买很值得探讨。而对货运物流规划相对固定的情况下，物流时间也相对固定，那么能否通过影响消费者的预期情感来改变即时满足的时间从而尽可能的克服这一在线购物的天然缺陷，也是很有意义的问题。本研究的三个实验虽然都是接近显著，但是结果基本与假设一致。即网购中配送时间形成的延迟满足确实增加了消费者对冲动的抵制，从而减少了冲动购买的可能性，但是在一定合理的预期时间以内，这种差异不明显，而对于无法掌控配送时间的网店商家来说，如果确实配送时间较长，那么可以采取增加消费者对产品积极预期情感的方式来尽量减少延迟满足对冲动性购买的这种抵消作用。

本研究对于业界的启示在于，因为配送时间导致的延迟满足确实对在线冲动购买有影响，那么对于在购物车页面放置的冲动购买商品可能以虚拟产品或者可以即时下载使用的商品更为合适。而范围广泛的实体商品的销售问题，对于有能力掌控物流环节的商家来说，尽量保持物流时间在平均时间以内可以大大提升订单量。而对于物流时间较长而又无法掌控物流时间的小型网络商家来说，商家要想办法营造积极的预期情感以增加销售，减少延迟满足的对冲动购买的负面作用。

本研究的局限在于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，可能影响了研究的显著性水平。归结可能有如下因素：一是实验在中部城市武汉进行，招募的被试也以中部省市居多，其对于电子券和实体券的认识经验有限，可能会影响实验一的效果。二从产品形式来说，电子券和实体券依然存在其他特性方面的差异，因此本研究才要用实验二对假设命题进行强化。因此商家在应用时也需要注意这一点。第三，对于冲动测量水平的测量及情景均是采用的 Rook1995 年的方法，网络模拟的优点在于可以以真实的订单信息来进行测量，比原来的问卷模拟仅只能测购买意图要对行为更有预测力，但是在网店的综合环境中，不可能如原文情景只有 3 种商品可选，因此

实验二和实验三的度量仅仅只是一种尝试，其有效性还有待更多次使用的验证。而这也是后续研究中可以继续将之深化精细化的部分。此外还可以考虑众多的影响因素，比如网络使用者的经验，信息搜寻行为等等，均可以作为以后研究的进一步探讨。

主要参考文献：

- [1]. CNNIC，《中国网络购物市场研究报告》，2009.
- [2]. 景奉杰，熊素红，李亚林.冲动购买行为内在机制实证研究---长期提升调节导向在冲动购买行为中所起的作用[J].营销科学学报, 2009. 5(2)： 10-21
- [3]. 朱华伟，涂荣庭，林倩蓉，涂碧桂.预期性思考、自我调节导向与非计划购买[J].心理学报，2009，41（7）：649-658
- [4]. 银成钺，于洪彦. 预期后悔对消费者冲动性购买行为的影响研究[J]. 管理评论, 2009，21(12)： 71-93
- [5]. 岳海龙. 中国城市消费者冲动购买行为的实证研究[D].武汉大学，2005.
- [6]. 于松梅与杨丽珠, 米歇尔认知情感的个性系统理论述评[J].心理科学进展, 2003. 11(2): 197-201
- [7]. 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
- [8]. Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A.,and Wood S..Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturers incentives to participate in electronic market places[J]. Journal of Marketing, 1997,61(3), 38-53.
- [9]. Childers, T.L., Carr C.L., Peck J., and Carson S.. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior [J]. Journal of Retailing, 2001,77
- [10]. Dholakia, U.M., Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment [J].Psychology&Marketing, 2000. 17(11):955-982.
- [11]. Donthu, N. and Garcia A.. The Internet Shopper[J].Journal of Advertising Research,

- 1999, 52–58.
- [12]. Eroglu, S. A., Machleit K. A., Davis L. M. Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications [J].*Journal of Business Research*, November,2001, 54 (2), 177–184.
- [13]. Hausman, A. (2000), “A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior” [J]. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 No.5, pp. 403-417.
- [14]. Hoch, S.J. and G.F. Loewenstein, Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *JCR*, 1991. 17(march): 492-507.
- [15]. Jeffrey, S.A. and R. Hodge, Factors influencing impulse buying during an online purchase[J]. *Electron Commerce Research*, 2007. 7(October): 367-379.
- [16]. Janiszewski, Chris. The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior[J].*Journal of Consumer Research*, 1998,25, 290–301.
- [17]. Keinan, A. and R. Kivetz, Remediating Hyperopia: The Effects of Self-Control Regret on Consumer Behavior[J].*Journal of Marketing Research*, 2008. 45(6):676-689.
- [18]. Koufaris M. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior[J].*Information Systems Research*,2002,13(2):205-223.
- [19]. Logue,A.W.. Research on self-control: An integrating framework[J].*Behavioral and Brain Sciences* , 1988 , 11:665—679.
- [20]. Mesiranta, N..Consumer online impulsive buying,elements and typology[D].University of Tampere, 2009, Tampere,Finland.
- [21]. Mischel, W., Shoda, Y., Rodriguez, M.L.. Delay of gratification in children[J].*Science* 1989,244 (26), 933-937.
- [22]. Puri.measuring and modifying consumer impulsiveness,a cost-benefit accessibility framework[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1996.
- [23]. Rook, D. W. and Gardner M. P. In the Mood: Impulse Buyings’ Affective Antecedents[J].*Research in Consumer Behavior*, 1993, 6, 1–28
- [24]. Rook, D. W. and Fisher R. J. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior [J].*Journal of Consumer Research*,1995 , 22, December : 305–313.
- [25]. Rosen K.T., and Howard A.L. E-retail: gold rush or fool’s gold?[J].*California*

Management Review, 2000,42, spring, 72-100.

- [26]. Sultan, F. Consumer response to the Internet: an exploratory tracking study of on-line home users [J] Journal of Business Research, 2002,55, 655-663.
- [27]. Vohs, K.D. and R.J. Faber, Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. Journal of Consumer Research, 2007. 33(4):537-547.
- [28]. Wood, M., Socio-economic status , delay of gratification ,and impulse buying[J].Journal of Economic Psychology, 1998,19:295-320.