

时间压力下你想听什么？ 参照组影响对冲动购买的调节*

周元元¹ 胡杨利¹ 张 琴² 赵彦成¹

(¹ 华中科技大学管理学院, 武汉 430074) (² 中南大学商学院, 长沙 410083)

摘 要 本文研究时间压力下消费者冲动性购买怎样受参照组的影响。通过二手数据和实验的方法发现时间压力和参照组影响类型对冲动性购买具有交互作用：时间压力低，信息性影响更能激发冲动性购买；时间压力高，规范性影响更能起作用；即时喜悦和规范性评估起中介作用。而且不同的信息性影响类型也会产生差异：时间压力高，数量性信息更容易使消费者冲动性购买；时间压力低，内容性信息更能起作用。本文的研究丰富了冲动性购买的相关理论和管理经验。

关键词 时间压力；参照组影响；即时喜悦；规范性评估；冲动性购买。

分类号 B849: F713.55

1 引言

大量的实践经验和理论研究发现，时间压力对消费者的冲动性购买有重要影响(Xiao & Nicholson, 2013)。从早期卖场的限时抢购到如今的网络限时促销，都是希望通过控制时间长短来创造一种紧迫感，激发消费者的冲动性购买，如阿里巴巴“双十一”限时抢购、京东的“6·18”，苏宁的“8·18”以及其它各类节日限时促销。理论研究发现，消费者感知时间压力越大，越容易冲动性购买(Hoch & Loewenstein, 1991)。如果是这样的话，企业在设置时间的时候，将剩余时间压到越短，消费者就越容易冲动性购买。但也有研究指出，当消费者的购物时间越长，冲动性购买行为发生的可能性就越大(Beatty & Ferrell, 1998)。因为时间越长，消费者可以长时间浏览选择商品，遇到更多的刺激，增加冲动性购买的欲望。那么这种时间限制到底是越长越好还是越短越好？现实生活中，我们会看到商家将限时促销时间设置为一天，也有设置为一周甚至一个月的，他们背后的商业考量是什么？

通过广泛地阅读文献发现，以往针对时间压力对冲动性购买的研究大多关注个体因素。但众所周知，消费者不仅会受个体因素(如消费者冲动性购买特质)的影响，也会受到群体以及其他人的影响(Feinberg, Krishna, & Zhang, 2002)。他们进行购物选择时，会依赖于一些小范围的、相对固定的信息来源，例如：同类消费者(Silvera, Lavack, & Kropp, 2008)。研究也发现，网络的发展为消费者之间的交流和互动提供了一个简单的媒介，这些电子信息对消费者产生的影响会比市场信息发挥更强大的作用，他们之间的交易分享更能够刺激非计划性购买(Silvera et al., 2008)。基于这种逻辑，在时间压力下，其他人会对个体的冲动性购买行为产生什么样的影响？来自参照组不同的影响类型，在不同的时间压力下是否存在差异？我们需要对此作出深入的解答。

本文从消费者相互关联的角度出发来解决时间压力下他人如何影响消费者的冲动性购买行为。已有的研究将参照组影响分为信息性影响和规范性影响(Deutsch & Gerard, 1955)，本研究关注它们之间的差异性，探究不同的参照组影响类型(信息

收稿日期: 2016-09-18

* 国家自然科学基金(71672069; 71302092); 中央高校基本科研业务费资助。

通讯作者: 张琴, E-mail: qqzhang11@126.com

性影响/规范性影响)与时间压力(高/低)对消费者冲动性购买的交互作用,以及潜在的中介机制。

2 文献回顾与研究假设

2.1 时间压力与冲动性购买

不同的时间设置会给消费者带来不同的时间压力。时间压力是影响决策的重要因素,是决策者感觉完成任务的期限越来越紧迫而形成的焦虑程度(Sinha & Smith, 2000)。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,客观时间压力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(Aminilari & Pakath, 2005),从而影响消费者策略的选择(赵占波, 杜晓梦, 梁帆, 朱晓明, 2015)。本文主要研究不同的时间限制下的冲动性购买,即客观时间压力下的冲动性购买。而冲动性购买的定义,本文采用 Xiao 和 Nicholson(2013)的定义:因为主观的或外部的刺激而导致的一种非计划和突然的购买行为,伴随着持久而强烈的欲望;购买后消费者获得一种情感、认知和行为的体验,这种体验会成为重复冲动性购买的新诱因;是冲动性特质、社会文化价值观和购买信念的一种反映;既是过程也是结果。

时间压力对冲动性购买的研究指出,时间压力越大,消费者的感知机会成本越大,由此产生紧迫感、焦虑、不买后悔等一系列情绪(Aminilari & Pakath, 2005)。消费者为了缓解这些不协调的情绪,会更依赖直觉和经验进行决策(Payne, Bettman, & Luce, 1996)。这时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。

基于此,通常情况下,时间限制越短消费者越容易冲动购买(Hoch & Loewenstein, 1991; Sohn & Lee, 2016; Vermeir & van Kenhove, 2005)。但是以往研究此类问题时,一个基本的假设就是,消费者在时间压力下是基于个体做决策(Luo, 2005),而忽视了他人的影响。时间压力下,其他人会对个体的冲动性购买行为产生什么样的影响?不同的时间压力下来自参照组不同的影响类型是否存在差异?现有的研究并没有给出相应的解答。

2.2 参照组影响理论

参照组是指那些对一个人的态度和行为有重

要心理影响的群体或群体成员(White & Dahl, 2006)。在消费者行为研究中,参照组影响是指消费者通过参照其他人对产品与品牌的购买、使用以及评价,做出自我决策,具体表现为:愿意遵从他人的期望,或通过观察他人、从他人处收集信息来了解产品和服务(Escalas & Bettman, 2005)。现有营销学者们越来越关注参照组影响对消费者行为的作用。

参照组影响可以分为信息性影响和规范性影响。信息性影响是指“接受从他人处获得的信息,作为事实的证据的一种影响”,规范性影响是指“符合其他人或群体的期望的影响”(Deutsch & Gerard, 1955)。从定义可知,信息性影响和规范性影响的目的不同,前者偏重于追求正确性,后者偏重于满足期望性。Lord, Lee 和 Choong (2001)发现信息性影响比规范性影响在涉入度和复杂性的水平上都更高。研究表明,信息性影响和规范性影响对消费者的评价和情感会产生不同的作用(Kuan, Zhong, & Chau, 2014)。

相关研究探讨了参照组影响对消费者冲动性购买的作用,发现参照组影响属于冲动性购买的外部因素(Muruganantham & Bhakat, 2013),它往往加剧了消费者冲动性购买的倾向(Lin & Chen, 2012; Luo, 2005)。张正林和庄贵军(2008)进一步区分了参照组的影响类型,发现信息性影响抑制了冲动购买,规范性影响促进了冲动购买。他们的研究关注了个体受参照组影响的倾向大小对冲动性购买的作用,而我们关注的是二种不同的参照组影响类型与时间压力高低相匹配的问题。Kuan 等人(2014)发现信息性影响对态度和意图有非对称影响,而规范性影响对意图有积极影响。但他们也没有讨论参照组影响与时间压力的交互对冲动性购买的作用。那么,在不同的时间压力下,信息性影响和规范性影响对消费者冲动性购买的作用会发生什么变化?

2.3 时间压力-参照组影响的交互与消费者冲动性购买

正如文章前面提到的,企业不同的时间设置会激发消费者不同的感知时间压力。时间限制越短,感知时间压力越高,消费者为了缓解时间压力更倾向于简单快速做决策。较少的对产品进行功能、本质上的评估(Rook & Fisher, 1995)。规范性影响相对简单易提取,不需要进一步加工,能满足快速决策的需要。它还能使消费者认为自己的购买行为与所遵从的规范相同,有了购买的理由,因此更容易激发冲动性购买(Zheng & Kivetz, 2009)。由于信息性

影响比规范性影响在涉入度和复杂性的水平上都更高(Lord et al., 2001), 在高时间压力下, 消费者由于快速决策的需要, 不容易对参照组的信息性影响进行深入分析, 从而降低冲动性购买。

当时间设置较长时, 消费者对时间压力的感知较低。低时间压力下, 消费者快速决策的紧迫感也较低, 因此他们有信息性动机去做出更好的选择(Dholakia, Basuroy, & Soltysinski, 2002), 会利用信息性影响对产品进行评估, 形成自己的购买决策。消费者从同伴那里接收到的信息越多, 决策时的风险就会越低, 越接近事实真相(Deutsch & Gerard, 1955), 因此他们的冲动购买就会较高。相对而言, 当消费者受规范性影响时, 由于这种影响不能提供具体信息, 难以做出全面判断。虽然规范性影响相对简单易提取, 但消费者害怕决策过快会导致决策不精确(Payne et al., 1996), 因此冲动购买的倾向比信息性影响下更低。基于此, 做出如下假设:

H1: 时间压力高, 参照组的规范性影响比信息性影响更容易使消费者冲动性购买。

H2: 时间压力低, 参照组的信息性影响比规范性影响更容易使消费者冲动性购买。

2.4 即时喜悦和规范性评估的中介机制

有关冲动性购买的影响机制, 现有研究大部分将其归因于情感特质(Koufaris, 2002; Rook & Fisher, 1995)。Liu, Li 和 Hu (2013)指出这种情感为即时喜悦, 它是营销刺激与冲动性购买的中介变量, 是指个体获得的立即喜悦的程度。前文推导出时间压力高与信息性影响匹配, 时间压力低与规范性影响匹配。现有的研究发现匹配一致性能促进消费者的即时喜悦。比如有学者发现匹配一致性能提高流畅性, 令消费者感到喜悦(Bornstein & D'Agostino, 1992; 靳菲, 朱华伟, 2016)。消费者的即使喜悦会促进他们的冲动性购买(Liu et al., 2013; Strack, Werth', & Deutsch, 2006; Verhagen & van Dolen, 2011)。基于此, 做出如下假设:

H3: 即时喜悦是时间压力-参照组影响和冲动性购买的中介变量。

在研究消费者冲动性购买的心理机制中, 大部分都认为它是一种情感驱动。但是关于冲动性购买思维过程、信息加工方面仍存在争议(Xiao & Nicholson, 2013)。研究表明冲动性购买不等于非理性购买(Verplanken & Herabadi, 2001), 不排除消费者仍在思考、感受以及评价不同的购买冲动的可能性, 即时只有几秒(Rook & Fisher, 1995)。消费者也会对自

己的行为进行规范性评估, 这里的规范性评估是指在一个特定的购买情景中, 消费者对于冲动性购买行为的合适性评估(Rook & Fisher, 1995)。文章前面已经推导出高时间压力匹配规范性影响, 低时间压力匹配信息性影响。这种匹配一致性能促进消费者的规范性评估, 比如有学者就发现匹配一致性能提高流畅性来促进消费者的规范性评估(靳菲, 朱华伟, 2016), 从而正向影响冲动性购买行为(Dawson & Kim, 2009)。基于此, 做出如下假设:

H4: 规范性评估是时间压力-参照组影响和冲动性购买的中介变量。

2.5 时间压力-信息性影响类型的交互与消费者冲动性购买

参照组的信息性影响在提供方式上也会呈现不同的类型, 如内容性信息(好评度)和数量性信息(好评数), 好评度和好评数以情感为中介间接正向影响冲动购买意愿(常亚平, 肖万福, 覃伍, 阎俊, 2012)。比如一般的购物网站是通过消费者的评论来实现信息性影响, 而在团购网站, 通常是通过强调已购买人数来促进交易的达成(Kuan et al., 2014)。王求真、姚倩和叶盈(2014)发现购买人数正向影响消费者购买, 它是一种量化反映, 能够引发消费者从众效应, 促进冲动购买。Duan, Gu 和 Whinston (2005)研究发现顾客评论的内容并不重要, 重要的是顾客所发表的评论的数量。那么在不同的时间压力下, 不同的信息性影响类型对消费者冲动性购买的影响会不会有所不同? 研究指出, 消费者的评论能提供具体的信息, 而购买人数是整合性的信息(Huang & Chen, 2006)。高时间压力下, 消费者为了缓解时间压力倾向于简单快速做决策, 因此他们更倾向于关注决策的易取性, 数量性信息能与之匹配。低时间压力下, 消费者快速决策的紧迫感较低, 更倾向于决策的正确性, 内容性信息能与之匹配。因此提出假设 5 和假设 6:

H5: 时间压力高, 参照组的数量性信息比内容性信息更容易使消费者冲动性购买。

H6: 时间压力低, 参照组的内容性信息比数量性信息更容易使消费者冲动性购买。

3 研究方法

本文通过 3 个研究来验证提出的假设。研究 1 旨在验证时间压力-参照组影响对消费者冲动性购买的交互作用, 研究 2 进一步探索即时喜悦和规范性评估的中介效应; 研究 3 探讨参照组不同的信息性

影响类型在不同时间压力下对冲动性购买的作用。

3.1 研究 1

研究 1 将验证：在不同时间压力下参照组影响对消费者冲动性购买的作用。具体而言，高时间压力下规范性影响使得消费者更倾向于冲动性购买；低时间压力下信息性影响使得消费者更倾向于冲动性购买。

3.1.1 预研究

为了探究时间压力和参照组影响对消费者冲动性购买的作用，我们在聚美优品平台上随机抓取了 104 个产品的剩余时间、是否有用户评论、是否是知名品牌、产品收藏人数、产品原价、产品现价、产品立减价、购买人数。在抓取的数据中，将剩余时间编码为 1 和 2(时间压力小/大)；将是否有用户评论编码为 0 和 1(没有/有)，属于信息性影响；将产品收藏人数作为连续变量，收藏人数显示了喜爱这个产品的消费者人数，属于规范性影响(Kuan et al., 2014)。因为这些产品是同时开售的，所以可以将购买人数作为因变量。因为聚美优品平台主要出售化妆护肤品，属于非一般性购买的产品，主要通过限时促销和价格折扣等策略来刺激消费者购买，符合冲动性购买的情景(Xiao & Nicholson, 2013)。

方程如下：

$$y = a_1 t_{\text{时间压力}} + a_2 x_{\text{信息性影响}} + a_3 x_{\text{规范性影响}} + a_4 t_{\text{时间压力}} \\ \times x_{\text{信息性影响}} + a_5 t_{\text{时间压力}} \times x_{\text{规范性影响}} + a_6 x_{\text{品牌知名度}} + a_7 x_{\text{原价}} + \\ a_8 x_{\text{现价}} + a_9 x_{\text{折扣}} + \varepsilon \quad (a \text{ 为标准化系数})$$

接下来，通过回归分析初步探索时间压力和参照组影响对冲动性购买的交互作用。

分析结果显示，在控制了时间压力、信息性影响、规范性影响、品牌知名度、原价、现价、折扣的情况下，时间压力和信息性影响的交互对冲动性购买的作用显著($a_4 = -0.58; p < 0.05$)；时间压力和规范性影响的交互对冲动性购买的作用显著($a_5 = 1.13; p < 0.05$)。由此可知高时间压力下规范性影响使得消费者冲动性购买倾向越高；低时间压力下信息性影响使得消费者冲动性购买倾向越高。验证了文章的假设 1 和假设 2。

3.1.2 实验设计

研究 1 采用 2(时间压力：高 vs.低) × 2(参照组影响：信息性影响 vs.规范性影响)的组间因子实验设计来验证研究中提出的假设。

本实验采用情景模拟方式。实验场景选为微信购物页面的某商城。实验首先通过展示图片让消费者设想自己在微信上浏览手环，并提示消费者该商

城的手环正在做预售促销活动，图片通过预售剩余时间(1 天/2 周)来设置时间压力，不同的剩余时间产生不同的时间压力；信息性影响设置为其他消费者的购买评论，具体为(3 条好评)：轻薄，精致，灵敏！待机时间也很不错；功能很多，运动、心率、睡眠监测等，赞；屏幕可抬手点亮，也可触摸点亮，很方便。规范性影响设置为朋友圈的点赞(Kuan et al., 2014)，具体为 11 个微信好友的点赞。考虑到被试以为点赞的人不是与自己直接联系的群体，因此我们在实验中强调了“您的下列微信好友觉得很赞”。让消费者观察图片然后选择自己真实的感受。

3.1.3 实验程序

128 名被试参加了本次实验。首先随机将他们分到 4 组情景中，阅读情景材料后，先对冲动性购买进行测量，然后对被试知觉到的信息性影响、规范性影响和时间压力进行测量。冲动性购买($\alpha = 0.90$)的测量问项来自 Liu 等人(2013)，具体问项为“浏览时，对于不在我具体购物目的中的手环，我有冲动购买的欲望、我想要购买、我有购买的倾向”；信息性影响($\alpha = 0.82$)、规范性影响($\alpha = 0.94$)的测量问项来自于 Bearden, Netemeyer 和 Teel (1989)。信息性影响的具体问题为“上图信息能帮助我选择正确的产品；上图信息能帮助我选择出最好的手环；上图信息让我更了解该手环；上图信息给予了我该手环的相关信息”。规范性影响的具体问题为“上图信息让我确认其他人赞成该手环；上图信息显示其他人喜欢该手环；上图信息显示其他人会赞同购买该手环；上图信息显示该手环能迎合其他人的期望；上图信息显示其他人对该手环的印象好；上图信息显示其他人都会购买该手环；上图信息显示购买该手环会拥有和他人一样的产品；上图信息显示购买该手环会和很多人拥有相同的产品”。消费者的时间压力($\alpha = 0.85$)的测量问项来自于 Inman 和 McAlister (1994)，具体问题为“我感觉商家规定的促销时间比较短；我感觉自己决定是否购买该手环的时间比较短；我感觉该手环快到促销截止期”。以上测量均采用李克特 7 级量表，其中 1 表示完全不赞同，7 表示完全赞同。此外，实验还记录了被试完成实验所花费的时间(单位：秒)。实验最后还要求被试填写人口统计变量。

3.1.4 实验结果

操纵检验。首先，我们检验了该实验的情景法是否成功地激发了被试的时间压力，感知信息性影响和规范性影响。结果表明，时间限制长时消费者

感知时间压力小于时间限制短的时间压力($M_{\text{长}} = 3.32, SD = 1.24; M_{\text{短}} = 4.89, SD = 1.31; F(1,126) = 48.54, p < 0.001, \eta^2 = 0.02$), 二者具有显著差异, 说明时间压力操纵成功。然后对参照组影响进行分析。我们先检验了信息性影响和规范性影响下被试的实验完成时间是否有差异。结果表明, 消费者受规范性影响下的实验完成时间小于信息性影响下的实验完成时间($M_{\text{规范}} = 195.50, SD = 92.89; M_{\text{信息}} = 246.91, SD = 156.53; F(1,126) = 5.11, p < 0.05, \eta^2 = 0.16$), 二者具有显著差异。结果还表明, 信息性影响下消费者感知所受到的信息性影响大于感知所受到的规范性影响($M_{\text{信息}} = 4.41, SD = 0.91; M_{\text{规范}} = 3.99, SD = 1.24; F(1,126) = 4.92, p < 0.05, \eta^2 = 0.17$), 二者具有显著差异; 规范性影响下消费者感知所受到的信息性影响小于感知所受到的规范性影响($M_{\text{信息}} = 3.72, SD = 1.19; M_{\text{规范}} = 4.17, SD = 1.16; F(1,126) = 4.79, p < 0.05, \eta^2 = 0.17$), 二者具有显著差异。说明参照组的影响类型操纵成功。

冲动性购买。通过对冲动性购买进行单变量方差分析, 结果表明, 时间压力-参照组影响的交互作用显著, $F(1,124) = 9.48, p < 0.01, \eta^2 = 0.01$ 。具体而言, 如图 1 所示, 时间压力高, 规范性影响下的冲动性购买显著高于信息性影响下的冲动性购买($M_{\text{规范}} = 3.97, SD = 1.67; M_{\text{信息}} = 3.17, SD = 1.26; t(124) = 2.24, p < 0.05, \text{Cohen's } d = 0.67$), 因此时间压力高, 参照组的规范性影响使消费者更容易冲动性购买, 假设 1 得到验证。时间压力低, 信息性影响下的冲动性购买显著高于规范性影响下的冲动性购买($M_{\text{信息}} = 3.86, SD = 1.43; M_{\text{规范}} = 3.10, SD = 1.35; t(124) = 2.12, p < 0.05, \text{Cohen's } d = 0.65$), 因此时间压力低, 参照组的信息性影响使消费者更容易冲动性购买, 假设 2 得到验证。

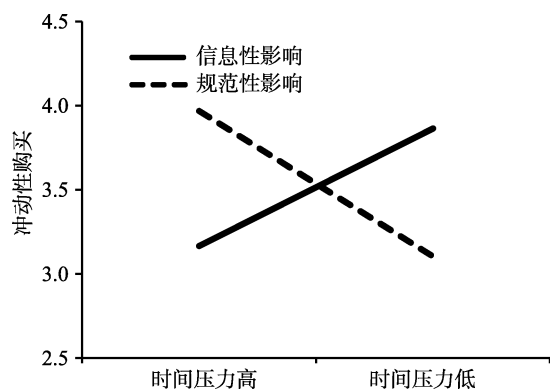


图 1 时间压力和参照组影响交互作用下消费者的冲动性购买

通过对冲动性购买的测量, 研究 1 基本验证了我们的假设 1 和假设 2, 即时间压力和参照组影响对消费者的冲动性购买存在交互作用: 高时间压力下, 规范性影响使得消费者更倾向于冲动性购买; 低时间压力下, 信息性影响使得消费者更倾向于冲动性购买。

3.2 研究 2

研究 2 将通过实验的方法进一步验证时间压力与参照组影响对消费者冲动性购买的交互作用, 其中即时喜悦和规范性评估在时间压力-参照组影响的交互和冲动性购买之间起中介作用。

3.2.1 实验设计

研究 2 采用 2(时间压力: 低 vs. 高) $\times$ 2(参照组影响: 信息性影响 vs. 规范性影响)的组间因子实验设计来验证研究中提出的假设。采用情景模拟方式, 实验场景选为拼多多商城。该商城在学生群体中比较活跃, 它主要是通过朋友圈的组团来达成购买, 是一种熟人参团的方式。实验首先通过展示图片让消费者设想自己在微信上浏览车厘子(因为车厘子属于水果中的奢侈品, 一般不在学生的购物清单里), 并提示消费者该商城的车厘子正在做预售促销活动, 图片通过预售剩余时间(2 周/1 天)来设置时间压力, 不同的剩余时间产生不同的时间压力; 信息性影响设置为其他消费者的购买评论, 具体为(3 条好评): 果径 26~28 mm; 红如玛瑙, 亮如钻石, 鲜嫩多汁; 低热量, 零脂肪, 糖果般的酸甜滋味。规范性影响设置为朋友圈的点赞(Kuan et al., 2014), 具体为 11 个微信好友的点赞。最后让消费者观察图片然后选择自己真实的感受。

3.2.2 实验程序

来自中南财经政法大学的 148 名学生参加了本次实验。首先随机将他们分到 4 组情景中, 阅读情景材料后, 先对冲动性购买进行测量。然后让消费者假设自己选择了购买该预售促销的车厘子, 问他们对自己的这种决策怎样评价, 进而测出消费者的规范性评估和即时喜悦程度。接着对被试知觉到的信息性影响、规范性影响和时间压力进行测量。冲动性购买($\alpha = 0.92$)的测量问项与研究 1 相同; 规范性评估($\alpha = 0.80$)和即时喜悦($\alpha = 0.92$)的测量问项来自 Liu 等人(2013)。其中规范性评估的问项为“可接受的”、“吸引人的”、“理性的”; 即时喜悦的问项为“当我即兴购买该车厘子会带给我即时喜悦、感到高兴、感到兴奋”。信息性影响($\alpha = 0.79$)、规范性影响($\alpha = 0.86$)、时间压力($\alpha = 0.77$)的测量问项与研

究 1 相同。实验最后还要求被试填写人口统计变量。

3.2.3 实验结果

操纵检验。首先,我们检验了该实验的情景法是否成功地激发了被试的时间压力,感知信息性影响和规范性影响。结果表明,时间限制长时消费者感知时间压力小于时间限制短的时间压力($M_{\text{长}} = 3.50, SD = 1.23; M_{\text{短}} = 4.56, SD = 1.37; F(1,146) = 24.84, p < 0.001, \eta^2 = 0.04$),二者具有显著差异,说明时间压力操纵成功。然后对参照组影响进行分析,结果表明,信息性影响下消费者感知所受到的信息性影响大于感知所受到的规范性影响($M_{\text{信息}} = 4.16, SD = 1.20; M_{\text{规范}} = 3.74, SD = 1.25; F(1,146) = 4.19, p < 0.05, \eta^2 = 0.19$),二者具有显著差异;规范性影响下消费者感知所受到的信息性影响小于感知所受到的规范性影响($M_{\text{信息}} = 3.24, SD = 1.18; M_{\text{规范}} = 3.84, SD = 0.80; F(1,146) = 12.97, p < 0.001, \eta^2 = 0.07$),二者具有显著差异;说明参照组的影响类型操纵成功。

冲动性购买。通过对冲动性购买进行单变量方差分析,结果表明,时间压力-参照组影响的交互作用显著, $F(1,144) = 15.00, p < 0.001, \eta^2 = 0.02$ 。具体而言,如图 2 所示,时间压力高,规范性影响下的冲动性购买显著高于信息性影响下的冲动性购买($M_{\text{规范}} = 3.64, SD = 1.71; M_{\text{信息}} = 2.74, SD = 1.53; t(144) = 2.42, p < 0.05, \text{Cohen's } d = 0.72$),因此时间压力高,参照组的规范性影响使消费者更容易冲动性购买,假设 1 得到验证。时间压力低,信息性影响下的冲动性购买显著高于规范性影响下的冲动性购买($M_{\text{信息}} = 4.34, SD = 1.71; M_{\text{规范}} = 3.21, SD = 1.43; t(144) = 3.05, p < 0.01, \text{Cohen's } d = 0.91$),因此时间压力低,参照组的信息性影响使消费者更容易冲动性购买,假设 2 得到验证。

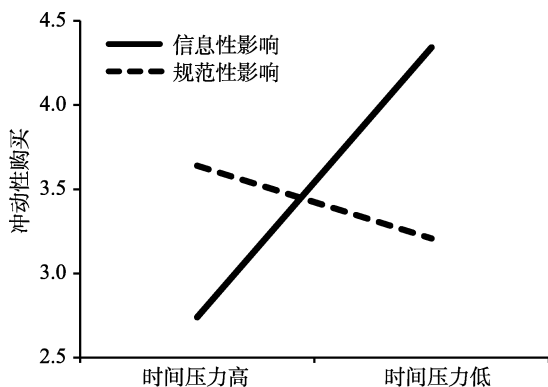


图 2 时间压力和参照组影响交互作用下消费者的冲动性购买

规范性评估和即时喜悦。采用 bootstrapping 方法对即时喜悦和规范性评估的中介作用进行分析。结果表明,在 95%的置信区间下,即时喜悦的间接作用为 0.46, 区间[CI] = [0.12, 1.02], 区间不包括 0, 由此验证了即时喜悦的中介作用。假设 3 得到了支持。在 95%的置信区间下,规范性评估的间接作用为 0.33, 区间[CI] = [0.05, 0.84], 区间不包括 0, 由此验证了规范性评估的中介作用,假设 4 得到了支持。

通过对冲动性购买、即时喜悦和规范性评估的测量,研究 2 再次验证了我们的假设 1 和假设 2,还验证了我们的假设 3 和假设 4,证明了即时喜悦和规范性评估是时间压力-参照组影响交互和冲动性购买之间的中介变量。

3.3 研究 3

研究 3 将通过实验的方法验证:参照组的信息性影响类型与时间压力对消费者的冲动性购买具有交互作用。具体而言,高时间压力下数量性信息使得消费者更倾向于冲动性购买;低时间压力下内容性信息使得消费者更倾向于冲动性购买。

3.3.1 实验设计和实验程序

研究 3 采用 2(时间压力:高 vs.低) × 2(信息性影响类型:内容性信息 vs.数量性信息)的组间因子实验设计来验证研究中提出的假设。来自华中科技大学的 144 名学生参加了本次实验。研究 3 的实验情景、实验材料、实验程序与研究 2 基本类似,不再赘述,只是将信息性影响类型的设置改为数量性信息和内容性信息。首先随机将他们分到 4 组情景中,阅读情景材料后,先对冲动性购买($\alpha = 0.92$)进行测量,然后对被试知觉到的信息性影响($\alpha = 0.73$)和时间压力($\alpha = 0.70$)进行测量。测量问项都与研究 1 相同。

3.3.2 实验结果

操纵检验。首先,我们检验了该实验的情景法是否成功地激发了被试的时间压力,感知信息性影响。结果表明,时间限制长时消费者感知时间压力小于时间限制短的时间压力($M_{\text{长}} = 3.38, SD = 1.12; M_{\text{短}} = 4.81, SD = 1.17; F(1,142) = 55.16, p < 0.001, \eta^2 = 0.02$),二者具有显著差异,说明时间压力操纵成功。然后对信息性影响类型进行分析,内容性信息下消费者感知到的信息性影响大于数量性信息下感知到的信息性影响($M_{\text{内容}} = 4.13, SD = 1.21; M_{\text{数量}} = 3.57, SD = 1.04; F(1,142) = 9.05, p < 0.01, \eta^2 = 0.10$),二者具有显著差异,说明信息类型操纵成功。

冲动性购买。通过对冲动性购买进行单变量方差分析, 结果表明, 时间压力-信息性影响类型的交互作用显著, $F(1,140) = 9.99, p < 0.01, \eta^2 = 0.01$ 。具体而言, 如图 3 所示, 时间压力高, 数量性信息影响下的冲动性购买显著高于内容性信息影响下的冲动性购买($M_{\text{数量}} = 3.35, SD = 1.39; M_{\text{内容}} = 2.67, SD = 1.48; t(140) = 1.99, p < 0.05, \text{Cohen's } d = 0.58$), 因此时间压力高, 数量性信息影响使消费者更容易冲动性购买, 假设 5 得到验证。时间压力低, 内容性信息影响下的冲动性购买显著高于数量性信息影响下的冲动性购买($M_{\text{内容}} = 4.36, SD = 1.73; M_{\text{数量}} = 3.51, SD = 1.18; t(140) = 2.48, p < 0.05, \text{Cohen's } d = 0.71$), 因此时间压力低, 内容性信息影响使消费者更容易冲动性购买, 假设 6 得到验证。

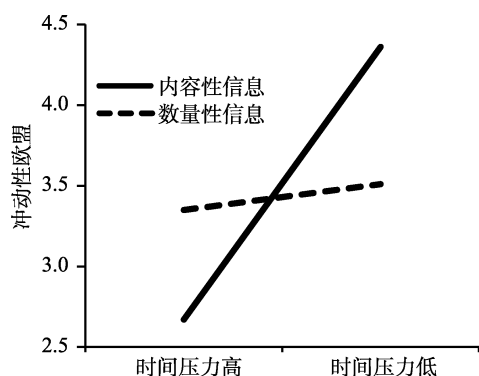


图 3 时间压力和信息性影响类型对消费者冲动性购买的交互作用

通过对冲动性购买的测量, 研究 3 基本验证了假设 5 和假设 6, 即参照组的信息性类型会影响消费者在不同时间压力下的冲动性购买。具体而言: 高时间压力下数量性信息影响使得消费者更倾向于冲动性购买; 低时间压力下内容性信息影响使得消费者更倾向于冲动性购买。

4 讨论

4.1 结果讨论

本文通过 3 个研究验证了时间压力(高/低)与参照组影响类型(信息性影响/规范性影响)对消费者冲动性购买的交互作用及其心理机制。研究 1 和研究 2 证明了时间压力高, 参照组的信息性影响使消费者更容易冲动性购买; 时间压力低, 参照组的规范性影响使消费者更容易冲动性购买。研究 2 还验证了时间压力-参照组影响的交互是通过消费者的规范性评估和即时喜悦来影响冲动性购买的。研究 3 进一步分析了时间压力和信息性影响类型对消费

者冲动性购买的交互作用, 证明了时间压力高, 数量性信息更容易使消费者冲动性购买; 时间压力低, 内容性信息更容易使消费者冲动性购买。

4.2 理论贡献

首先, 本文丰富了时间压力对冲动性购买的影响研究。现有文献只单独研究了时间压力对冲动性购买的影响, 他们的研究得出了矛盾的结论(Beatty & Ferrell, 1998; Hoch & Loewenstein, 1991; Sohn & Lee, 2016)。这种矛盾的存在是因为他们针对时间压力对冲动性购买的研究仅仅关注了个体因素, 没有考虑消费者也会受到群体以及其他人的影响(Feinberg et al., 2002)。

第二, 本文丰富了参照组影响对冲动性购买的作用的研究。以往的有关参照组影响对消费者冲动性购买的作用的研究只单独探讨了参照组影响对冲动购买的作用(Lin & Chen, 2012; Muruganantham & Bhakat, 2013)或区分了参照组不同的影响类型对冲动购买的作用(Luo, 2005; 张正林, 庄贵军, 2008), 本文考虑了它与时间压力的交互作用。

第三, 本文提出了影响冲动性购买的心理机制。以往的研究大部分把冲动性购买作为一种无意识的情感驱动下的购买, 主要是情感过程(Xiao & Nicholson, 2013), 事实上消费者在冲动性购买的时候也有思考、感受以及评价(Rook & Fisher, 1995)。本文通过双中介机制的研究, 证明了冲动性购买是即时喜悦与规范性评估共同作用的过程。时间压力-参照组影响的交互作用是通过消费者的即时喜悦和规范性评估二个中介来影响冲动性购买行为的。

最后, 以往的研究没有将信息性影响的类型区分为内容性信息、数量性信息(Kuan et al., 2014), 本文研究得出不同的信息性影响类型也会导致消费者决策的不同。因此消费者的感知时间压力和信息性影响类型也存在交互作用, 不同的时间压力下应该提供不同类型的信息。

4.3 管理启示

限时购物作为网络购物的新型模式之一, 发展越来越快, 刺激着消费者的冲动性购买(Liu, Hsieh, Lo, & Hwang, 2016)。这些限时购物平台上购物剩余时间和他人的影响总是同时呈现, 比如聚美优品、聚划算、唯品会等。由于新一代的消费者较少地倾向自己做决策, 更多依赖朋友、家人和数字媒体(Viswanathan & Jain, 2013)。这给电子商务购物网站以启示, 即可以通过营销组合策略来增加销售, 刺激冲动购买行为(Lim, Lee, & Kim, 2017), 本文

提供了这方面的实证指导,指出时间压力下企业可以瞄准个体身边那些了解产品的同类消费者,通过实施参照组影响来达成购买。

不同的剩余时间会对消费者产生不同的时间压力,本研究发现时间压力和参照组影响类型对消费者冲动性购买存在交互作用。因此企业在设计时间因素时应该考虑与参照组影响类型相匹配以达到最佳效果。社交网络上的信息可以分成信息性影响和规范性影响二种不同的类型,二者对消费者的评价和情感会产生不同的影响(Kuan et al., 2014),识别二类不同的参照组影响类型很重要。在剩余时间较短时,应设置规范性影响;反之如果购物剩余时间较长,信息性影响会使得消费者冲动性购买倾向更高。

最后,随着社交网络的快速发展,规范性影响对消费者冲动性购买正发挥越来越重要的作用。现在已经有企业关注到对朋友圈规范性影响的运用,比如实验中提到的拼多多商城。研究也证明个人经常做出和他的朋友一样的决策,通过微信显示朋友圈好友对某产品的喜爱信息可以实现规范性影响(Kuan et al., 2014)。我们的研究进一步验证了参照组的信息性影响也有不同的类型,如果企业想设置更长的时间,应注意与内容性信息相匹配,这样才能更好地刺激消费者的冲动性购买。

4.4 研究局限性和未来研究方向

首先,从实验设计上看,实验中的时间压力的高低变化只操纵了与客观时间压力有关的时间限制,与主观时间压力有关的品牌、价格和折扣率保持不变。实际上除了客观时间压力,主观时间压力也对消费者的冲动性购买有影响。未来可以将品牌大小、产品价格、折扣率作为自变量研究它们对消费者冲动性购买的影响。

然后,本文中信息性影响全部设置为好评,而以往的研究发现,不同的评论内容会对冲动性购买造成影响,不同的数目也会对冲动性购买造成影响(常亚平等, 2012)。因此信息性影响进行好中差评的分配是一个值得讨论的问题。

最后, Xiao 和 Nicholson (2013)的研究指出消费者冲动性购买后有一种情感、认知和行为的体验,这种体验会成为重复冲动性购买的新诱因。由于信息性影响和规范性影响对消费者产生的作用有可能是顺从或内化,不同的影响类型可能会导致不同程度的重购,将来可对其中的机制进行探讨。由于享乐品更加容易造成消费者的冲动性购买,未来还可将产品类型作为调节变量来研究。

参 考 文 献

- Aminilari, M., & Pakath, R. (2005). Searching for information in a time-pressured setting: Experiences with a Text-based and an Image-based decision support system. *Decision Support Systems*, 41, 37–68.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473–481.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169–191.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 545–552.
- Chang, Y. P., Xiao, W. F., Qun, W., & Yan, J. (2012). The influence mechanism of third-party product reviews (TPRs) on impulse buying intention within the internet environment: By product category and commentators rank for regulation variables. *Acta Psychologica Sinica*, 44, 1244–1264.
- [常亚平, 肖万福, 覃伍, 阎俊. (2012). 网络环境下第三方评论对冲动购买意愿的影响机制: 以产品类别和评论员级别为调节变量. *心理学报*, 44, 1244–1264.]
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 20–34.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629–636.
- Dholakia, U. M., Basuroy, S., & Soltysinski, K. (2002). Auction or agent (or both)? A study of moderators of the herding bias in digital auctions. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 115–130.
- Duan, W. J., Gu, B., & Whinston, A. B. (2005). Analysis of herding on the internet—an empirical investigation of online software download. In *Proceedings of the eleventh Americas conference on information systems* (pp. 3514–3518). Omaha, NE, USA: AIS Electronic Library.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378–389.
- Feinberg, F. M., Krishna, A., & Zhang, Z. J. (2002). Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions. *Journal of Marketing Research*, 39, 277–291.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492–507.
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23, 413–428.
- Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior? *Journal of Marketing Research*, 31, 423–428.
- Jin, F., & Zhu, H. W. (2016). Consumers' power states and impulsive buying. *Acta Psychologica Sinica*, 48, 880–890.
- [靳菲, 朱华伟. (2016). 消费者的权力感与冲动购买. *心理学报*, 48, 880–890.]
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13, 205–223.
- Kuan, K. K. Y., Zhong, Y. Q., & Chau, P. Y. K. (2014). Informational and normative social influence in group-buying: Evidence from self-reported and EEG data. *Journal of Management Information Systems*, 30, 151–178.
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is online consumers' impulsive buying beneficial for E-commerce companies?

- An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors. *Information Systems Management*, 34, 85–100.
- Lin, Y. H., & Chen, C. Y. (2012). Adolescents' impulse buying: Susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40, 353–358.
- Liu, C. W., Hsieh, A. Y., Lo, S. K., & Hwang, Y. (2016). What consumers see when time is running out: Consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. *Computers in Human Behavior*, 70, 391–397.
- Liu, Y., Li, H. X., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55, 829–837.
- Lord, K. R., Lee, M. S., & Choong, P. (2001). Differences in normative and informational social influence. *Advances in Consumer Research*, 28, 280–285.
- Luo, X. M. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15, 288–294.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 149–160.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (1996). When time is money: Decision behavior under opportunity-cost time pressure. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66, 131–152.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 23–33.
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, 17, 257–275.
- Sohn, H. K., & Lee, T. J. (2016). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 341–356.
- Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 205–216.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48, 320–327.
- Vermeir, I., & van Kenhove, P. (2005). The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context. *Psychology & Marketing*, 22, 71–95.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71–S83.
- Viswanathan, V., & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 484–492.
- Wang, Q. Z., Yao, Q., & Ye, Y. (2014). The influence of price discount and sales volume on impulse purchase intention of online group-buying. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 28, 37–47.
- [王求真, 姚倩, 叶盈. (2014). 网络团购情景下价格折扣与购买人数对消费者冲动购买意愿的影响机制研究. *管理工程学报*, 28, 37–47.]
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 404–414.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15, 333–356.
- Zhang, Z. L., & Zhuang, G. J. (2008). A study of consumer impulsive buying based on the view of social influence and mianzi. *Journal of Management Sciences*, 21(6), 66–72.
- [张正林, 庄贵军. (2008). 基于社会影响和面子视角的冲动购买研究. *管理科学*, 21(6), 66–72.]
- Zhao, Z. B., Du, X. M., Liang, F., & Zhu, X. M. (2015). Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Marketing Science*, 11(2), 118–132.
- [赵占波, 杜晓梦, 梁帆, 朱晓明. (2015). 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. *营销科学学报*, 11(2), 118–132.]
- Zheng, Y. H., & Kivetz, R. (2009). The differential promotion effectiveness on hedonic versus utilitarian products. *Advances in Consumer Research*, 36, 565.

What do you listen to under the pressure of time? The moderator effects of reference group on impulsive buying

ZHOU Yuanyuan¹; HU Yangli¹; ZHANG Qin²; ZHAO Yancheng¹

(¹ School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China)

(² Business School, Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract

Sometimes consumers should make decisions under the pressure of time. Although researchers have investigated impulsive buying under time pressure for many years, almost no consensus has reached. A number of literature have found that time pressure has a positive impact on impulsive buying while other literature have got the opposite conclusion. These researches ignored others' influence. With the popularization of the social

media, consumers are more and more exposed to reference group when making decision under the pressure of time. So in this research we will investigate the relationship between time pressure and impulsive buying under different types of reference group influence based on reference group theory.

Three studies were conducted to verify our hypotheses. Study 1 used secondary data and an experiment to test main effect. First, 104 products' sale data from JUMEI have been gotten. Based on regression analysis, we verified the interaction effects of time pressure and reference group on impulsive buying. Then, experiment 1 was conducted through a 2 (time pressure: high vs. low) $\times$ 2 (reference group: informational influence vs. normative influence) between-subjects design. 128 participants completed the experiment. The results also revealed the same significant interaction effects.

Study 2 used the similar experimental design as study 1 to further test our mediation effects. 148 university students from Zhongnan University of Economics and Law participated in the experiment. The results revealed the significant mediation effects of instant gratification (i.e., the degree of immediate gratification that an individual obtains via making an impulsive buying) and normative evaluation (i.e., judgments about the appropriateness of engaging in impulsive buying behavior). Moreover, study 3 further tested informational influence. A total of 144 participants from Huazhong University of Science and Technology completed the study with a 2 (time pressure: high vs. low) $\times$ 2 (informational influence: content information vs. quantity information) between-subjects design. The results revealed the significant interaction effects of time pressure and informational influence on impulsive buying.

The results of these three studies have provided supports for our hypotheses: (1) The reference group moderate the relationship between time pressure and impulsive buying—Specifically, consumers under higher time pressure will do more impulsive buying in the normative reference influence, while those under lower time pressure will do more impulsive buying in the informational reference influence. (2) Instant gratification and normative evaluation mediate the above relationships. (3) The informational influence moderate the relationship between time pressure and impulsive buying—Consumers under lower time pressure will do more impulsive buying when reading content information, while those under higher time pressure will do more impulsive buying when reading quantity information. Finally, we discussed the theoretical contributions and managerial implications of this paper, and offered some critical insights for marketers.

Key words time pressure; reference group; instant gratification; normative evaluation; impulsive buying