

基于SOR模型的线上消费者冲动购物影响因素分析

田洋云

(巢湖学院工商管理学院 安徽巢湖 238024)

摘要: 随着电子商务的高速发展,线上购物虽为消费者提供了很多便利,但也引发了消费者冲动购物等问题。为厘清消费者冲动购物的机理,本文基于SOR模型从本体因素、营销刺激、外界刺激三方面对是否影响消费者感知价值和认知价值提出分析,得出感知价值和认知价值受此三重因素影响,且在一定程度上引发线上消费者冲动购物行为,最后构建线上消费者冲动购物影响因素模型,在一定程度上为企业做好线上营销决策提供理论和实践指导。

关键词: SOR模型; 冲动购物; 影响因素; 感知价值; 认知价值

本文索引: 田洋云.基于SOR模型的线上消费者冲动购物影响因素分析[J].商展经济, 2023(05): 088-090.

中图分类号: F713

文献标识码: A

21世纪以来,伴随我国经济的高速发展,消费者倾向于网上购物。消费者利用碎片化的时间在网上就能获得良好的购物体验,虽然不能像线下购物一样直接触碰产品从而评估产品质量,但能通过线上商城展示的商品图片或模特上身效果图直观感受产品;有些有条件的商城平台利用AR、VR等新兴科学技术让消费者有身临其境的购物体验。伴随着线上购物的发展,购物狂欢节应运而生,涌现出大量的“剁手族”,购物的便捷性为消费者节约了大量时间,大额的优惠力度让更多消费者慕名而来,但压迫式的时间限制从不给予其多余的思考和反应时间,该状态下的消费者就像着魔般地涌向消费,事先无购买计划的消费者在看到降价优惠等活动时,都会唤醒其购物心理,从而进行购买行为。这种现象引发了一系列的冲动性购物等问题,也是相关学者一直探讨研究的问题。哪些因素导致消费者冲动购物,消费者冲动购物给商家带来更多的的是机遇还是挑战,冲动性购物行为给消费者和企业都带来了重要影响,亟待通过相关理论和方法给出相关模型来分析线上消费者冲动购物等行为,为商家在做营销决策时提供更有利的借鉴。本文借鉴SOR模型从本体因素、营销刺激因素、外界刺激因素三方面展开分析,并构建线上消费者冲动购物影响因素理论模型,为企业做好线上营销决策提供理论和实践指导。

1 相关研究基础

1.1 冲动购物

冲动购物是指消费者购买产品或服务的非计划决定且临时发生于购物行为之前的一种表现,具有冲动性、情绪性、强烈性、不计后果性四个特征。在大数据环境下,线上购物具有显著超越线下购物的优势,更容易引发消费者冲动购买的特性:优惠的促销、优质的品质、丰富的产品、精致的

网上图片、限制性的时间等都会给消费者造成心理冲击。冲动购物可以满足消费者的某些情感需求,是一种情感寄托和享乐行为的购物方式,当消费者浏览网页时,精美的图片和优惠的价格等先形成视觉冲击,促使其产生冲动购买意愿,再转化为冲动购买行为。对于冲动购物因素的研究,一直是学者不断研讨的问题,本文将基于先前学者的研究分析影响冲动购物的因素。

1.2 SOR模型

SOR模型也被称为刺激(Stimulus)—机体(Organism)—反应(Response)模型。SR模型是SOR模型的初期模型,一般认为由于外部环境刺激消费者引起一连串的反应;随着研究的深入,学者在SR模型中加入中介O,形成SOR模型,说明在外部环境的影响下消费者的心理意识会发生变化,从而产生倾向和回避行为。其中,S(Stimulus,刺激)是指能够影响个人的外部因素,O(Organism,有机体)是指包括情感和认知行为在内的一个人的内在状态,R(Response,反应)是有机体综合外界环境刺激和内在心理状态的行为决定,包括接近和回避的行为。该模型表明,消费者冲动购物是由多刺激变量共同引发的,当消费者基于某种特定情境迸发动机时,会通过影响某个中间变量间接引起线上消费者冲动性购物行为发生。

2 模型构建

2.1 本体因素

2.1.1 个体特质

阚文莉(2008)^[1]研究指出,消费者在进行线上购物时,时常受到自身情绪、认知水平等多种因素影响,这些因素会通过影响消费者自身的感知价值和认知价值间接引发其冲动购买。个体特质较高的消费者购物欲望更强烈,在情绪上容易受到产品外观的吸引,从而不自主地进行非预期的冲动购物行为。

作者简介: 田洋云 (2000-),女,汉族,安徽六安人,电子商务专业。

2.1.2 愉悦情绪

根据心理学相关定义,愉悦情绪会使人更容易接受某种产品,从而形成心理认可。张爽、魏明侠(2019)^[2]研究指出,当消费者处于一种愉悦购物的心态时,其浏览产品网页会自带产品滤镜,更容易亲近产品理念,影响自身的感知价值判断,进而增加其对产品购买的欲望。该学者同样认为,当消费者心情愉悦时,其愿意花费更多时间浏览产品网页,花费的时间越多,就越容易被网页中形形色色的产品吸引,在消费者脑海中形成的购买心理就越强烈,该强烈感知便会加剧消费者冲动购物行为的产生,愉悦情绪对消费者感知认知和价值认知都会产生重要影响。

2.2 营销刺激因素

2.2.1 品牌价值

李佳敏、张晓飞(2020)^[3]通过研究品牌价值对顾客重复购物意愿的影响发现,产品的功能性价值感知和经济价值感知影响消费者的冲动购物意愿。此外,产品品牌价值是影响消费者感知价值和购买意愿的重要因素,产品品质越高,消费者越有可能产生冲动购物的可能性。基于上述论述可以有力表明,当消费者对某类品牌产生依赖或偏爱时,让消费者感知到为某类产品付费的价值,就能在一定程度上牢牢抓住顾客,从而构成其对产品的冲动购买行为。

2.2.2 价格促销

邱森晖(2018)^[4]通过相关实证分析发现,促销可以通过价格折扣形式刺激消费者发生冲动性购物行为,其中最突出的例子是“京东‘618’年中大促”和“淘宝天猫‘双11’购物狂欢节”等活动。同时,认为价格是消费者的金钱消费和财务损失,即价格越高,为购买产品而支付的成本越高,愉悦越低,消费者的感知价值也越低。根据感知风险理论,消费者支付的商品价格往往与感知风险成正比例关系,同时价格会对消费者认知价值产生一定影响。

2.2.3 产品品质

李春玲(2020)^[5]研究发现,当某品牌产品的品质越好时,消费者购物意愿就越强烈,而感知利益中最重要的是对产品和服务质量的感知,消费者受到的感知利益越多,冲动购买行为发生的可能性就越大。网购易用性便于消费者快速浏览网页,易于操作,减少时间成本。同时,认为消费者对商品和服务带来的利益感知会显著影响购买行为发生,而感知利益中最重要的是对商品品质和服务质量的感知。消费者受到的感知利益越多,购买行为发生的可能性就越大。

2.2.4 精美包装

胡雨馨、肖颖喆(2020)^[6]研究指出,将线上购物平台的产品与包装的功能性放在一起分析,通过借助包装载体,从视觉上使得消费者与产品设计产生情感共鸣,从而提高消费者的感知认知和价值认知,进而引发消费者冲动性购物行为。

2.3 外界刺激因素

2.3.1 意见领袖

贾微微、别永越(2021)^[7]的研究指出,“意见领袖”一般拥

有更为专业的知识,对某类产品的信息拥有更独特的看法,所以多数群体在进行购买行为时会受到该类领袖的影响。“意见领袖”具备与众不同的才艺及突出的个性和丰富的专业知识与经验,能为年轻一代提供更多的购物指导。在如今这个大数据和信息爆炸的时代,不论是“90后”还是“00后”,他们都更依赖专业人士的推荐,在他们看来,由数据推送并广受大众认可的产品或话题就是该时期的热点。所以,当某种产品处于网络热评时,就会潜移默化地影响消费者,进一步对线上消费者的感知价值和认知价值产生一定影响,最终对线上消费者的冲动购物行为产生一定的促进作用。

2.3.2 时间压力

卢长宝等(2013)^[8]的研究指出,消费者对时间限制性促销活动的感知行为会影响自身的决策购物行为,提高消费者购物可能性。在有时间压力的情况下,线上消费者会加快对产品信息的搜寻速度,以抢占先机,一旦产品信息符合消费者的预期,便会迅速完成冲动购物。

2.3.3 在线评论

刘文鑫、李振飞(2020)^[9]研究指出,在线评论者专业性指发表评论人员的专业能力。消费者对评论信息的鉴别受到评论信息和评论者的影响,在线评论可以匿名发布。在线评论网上发布人的专业能力对消费者购买意愿的影响可谓是仁者见仁、智者见智。具备更多购买经验与更多专业知识的评论者发布的在线评论让消费者能够在较短时间考量下产生确定的购买行为,部分网购消费者会受第三方评论的影响。当其在购买低价产品时,往往会根据自己的喜好程度判定,但在购买高价产品时,会更加注重他人的评价;或是第三方相关产品实物的展示,以减少购物后悔和担忧心理的产生,这种对产品的直接感知会引起线上消费者的冲动性购物行为。

2.4 中间变量

2.4.1 感知价值

感知价值是用户对产品价值的主观认识,包括产品的外观、功能和质量价值。价值认知是指在产品或服务中消费者的感知利益与通过支付价格的感知之间的折衷。线上消费者购物行为的主要动机依赖消费者的感知价值和认知价值。感知价值是线上购物平台通过一定的刺激因素促使消费者形成对销售产品的某种感觉,从自身角度和认知水平出发,对产品作出总体性评价。感知价值是指线上购物平台产品的固有属性对消费者具有深远影响,让线上消费者自发地感觉到有利可图。

2.4.2 认知价值

认知价值通过提高对产品的自我认识,将产品功能、产品价值等在自我心中扩大化,从感性认知角度改变对产品的原有看法,形成一种新的价值取向,刺激内心对产品具有极大地渴求从而造成冲动性购买。一般而言,感知价值与认知价值越高,消费者的购买动机就越强。纪曼、桌翔芝(2020)^[10]研究了基于SOR模型的产品特征因素和产品情

景因素对消费者购买意愿的影响,表明消费者对产品的感知价值显著影响其购买意愿。因此,本文借鉴相关理论将消费者感知价值和认知价值作为模型的中间变量进一步研究影响消费者线上冲动购物行为。

2.5 理论模型

借鉴上述SOR模型,本文将个体特质、愉悦情绪设为本体因素刺激变量,将品牌价值、价格促销、产品品质、精美包装设为营销因素刺激变量,将意见领袖、时间压力、在线评论设为外界因素刺激变量,研究其对消费者感知价值和认知价值的中介作用,进而影响线上消费者的冲动购物行为,如图1所示。

3 结语

3.1 结论

本文基于SOR模型分析线上消费者冲动购物行为影响因素,通过对部分前人学者已有研究做论证分析,从本体因

素、营销刺激因素、外界刺激因素等分析影响线上消费者冲动购物的动机,进一步分析得出个体特质、愉悦情绪、品牌价值、价格与促销、产品品质、精美包装、意见领袖、时间压力和在线评论因素等会对线上消费者感知价值和认知价值产生促进作用,进而影响线上消费者冲动购物行为,最后构建了线上消费者冲动购物行为影响因素模型。理论上丰富了消费者行为相关思想和理念,实践上为企业开展更好地线上营销提供了一定的方法和指导。

3.2 展望

本文存在一定的局限性,第一,线上消费者冲动购物行为是一个比较复杂的过程,除了上述提到的一些影响因素外,必然还有其他影响因素存在,下一步工作将探讨大数据和直播环境影响等其他因素;第二,本文只限于理论分析,未通过实践检验,下一步考虑采取相关方法获取线上消费者冲动购物行为数据,并借鉴相关方法检验上述模型是否合理和有效。

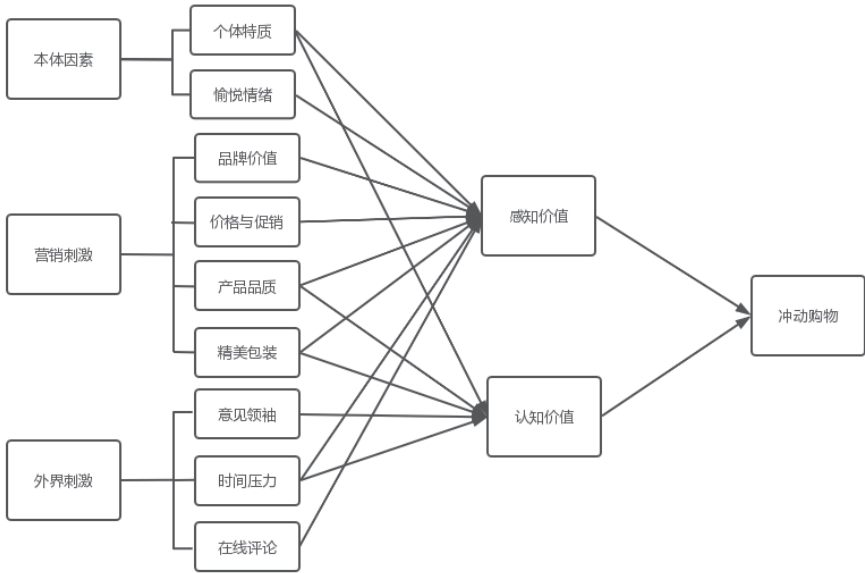


图1 线上消费者冲动购物行为影响因素模型

参考文献

[1] 阙文莉.消费者冲动性购物行为的研究[J].管理观察,2008(18):176-178.
[2] 张爽,魏明侠.在线冲动购买欲望的形成:基于社会化商务的实证研究[J].暨南学报(哲学社会科学版),2019,41(5):17-29.
[3] 李佳敏,张晓飞.品牌感知价值对顾客重复购物意愿的影响:顾客情绪的中介作用[J].商业经济研究,2020(18):63-66.
[4] 邱森晖.商场价格促销对消费者心理和行为的影响[J].现代商业,2018(17):11-12.
[5] 李春玲.在线消费者感知质量对重购意愿的影响[D].哈尔滨:哈尔滨商业大学,2020.
[6] 胡雨馨,肖颖喆.面向交互体验的包装与产品一体化结构设计与评价[J].绿色包装,2020(8):61-65.
[7] 贾微微,别永越.网红经济视域下的影响者营销:研究述评与展望[J].外国经济与管理,2021,43(1):23-43.
[8] 卢长宝,秦琪霞,林颖莹.虚假促销中消费者购物决策的认知机制:基于时间压力和过度自信的实证研究[J].南开管理评论,2013,16(2):92-103.
[9] 刘文鑫,李振飞.商品在线评论对网购冲动消费影响的实证研究[J].商场现代化,2020(8):27-29.
[10] 纪曼,卓翔芝.基于SOR模型的电商网络直播环境下消费者购买意愿的影响因素[J].淮北师范大学学报(哲学社会科学版),2020,41(4):49-57.