

文章编号:1000-2995(2012)03-010-0018

# 感知产品创新对冲动购买的作用机制研究

常亚平<sup>1</sup>,朱东红<sup>1</sup>,李荣华<sup>2</sup>

(1. 华中科技大学 管理学院,湖北 武汉 430074;  
2. 武汉纺织大学 管理学院,湖北 武汉 430073)

**摘要:**产品创新是否被消费者以冲动购买的方式接受是企业 and 学术界关心的重要议题。本研究以手机制造业为例,从技术创新的角度,采用多元统计的方法构建了消费者感知的产品创新与冲动购买意愿的关系模型,并引入了情感反应作为中介变量。研究表明:外观创新、操作创新与冲动购买意愿之间存在积极的正向关系;功能创新与冲动购买意愿之间存在负向关系;快乐情感在产品创新与冲动购买意愿之间起到显著中介作用,而唤起情感在二者关系中的中介效应不显著。

**关键词:**感知产品创新;冲动购买;情感反应

中图分类号:F273.2

文献标识码:A

## 1 引言

创新是企业发展的不竭动力,也是提高企业竞争力的关键。近年来,在建设创新国家的主旋律下,企业的产品创新层出不穷,特别是在电子消费品方面,已经开始令消费者眼花缭乱。有些企业在产品创新方面的大量研发投入并没有产生预期的效益,甚至把企业推向了财务危机的深渊。

新产品是否成功的关键是该产品能否被消费者接受。从理论上讲,消费者接受产品的方式可以是理智型购买,也可以是冲动型购买。有研究显示,在人们的日常购买活动中,冲动购买行为超过了80%<sup>[1]</sup>。那么,产品创新能否被消费者以冲动型购买方式接受就成为了一个重要议题。

产品创新是创新研究的一个重要分支,也是创新研究的一个重要应用领域<sup>[2,3]</sup>。产品创新

(product innovativeness)指技术上、结构上甚至形式上有变化的产品商业化,或者是形成全新的产品,或者是现有产品的改进<sup>[2]</sup>。学者们对产品创新提出了多种研究基准,在总结大量前人文献的基础上,Garcia & Calantone 提出了一个产品创新研究模型<sup>[4]</sup>(见图1)。这个模型把产品创新在产业层面和企业层面上分为市场创新和技术创新二个纬度。并且指出:产业和企业层面的创新越强,则产品创新的程度越高;产品创新与消费者层面的创新存在正相关关系。

企业层面的技术创新(Technology Know-how)是更为常见的产品创新形式,许多通过改进现有产品设计的企业都取得了非常大的成功<sup>[4]</sup>。对技术创新绩效的测量有很多方法<sup>[5-7]</sup>。但是,我们的深入访谈发现企业津津乐道的技术创新和消费者感知到的技术创新距离很大,消费者感知到的和最关心的是前台的结果,而不是后台的原因。

收稿日期:2010-07-18;修回日期:2011-09-05.

基金项目:国家自然科学基金项目(71072032),起止时间:2010.1-2013.12;国家自然科学基金项目(70872037),起止时间:2009.1-2011.12。

作者简介:常亚平(1963-),男,湖北武汉人,华中科技大学管理学院教授,博士生导师,研究方向:战略管理与市场营销。  
朱东红(1982-),女,湖北荆州人,华中科技大学管理学院博士生,研究方向:消费者行为。  
李荣华(1982-),女,湖北宜昌人,武汉纺织大学管理学院硕士生,研究方向:消费者行为。

Garcia & Calantone 也强调,企业需要考虑消费者对创新产品的看法<sup>[8]</sup>。因此,我们考虑从消费者感知的视角来测量创新可能对创新绩效的敏感性会更高。但是,现有产品创新领域的研究主要是从企业视角进行的<sup>[8]</sup>,缺少对消费者感知的关注。

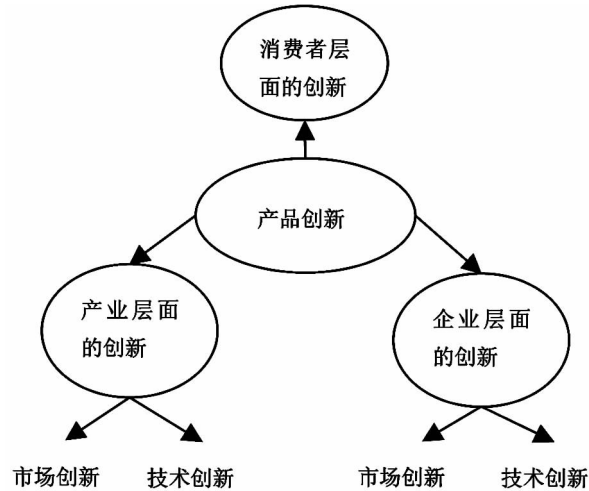


图1 Garcia & Calantone 的产品创新研究模型

Figure 1 Garcia & Calantone's Product Innovativeness Research Model

近年来,冲动型购买也开始成为我国学者关注的热点之一<sup>[8-11]</sup>。早期的研究者将冲动购买等同于非计划购买,他们认为冲动购买实际上是指消费者购买了进入商店之前没有计划的商品<sup>[12-14]</sup>。Stern 认为以非计划购买定义冲动购买,正确但不够精确<sup>[12]</sup>。1985年,Rook 等人从心理学的心理冲动性和冲动性行为的视角对消费者的冲动性购买行为进行了解释并得出了冲动购买的五个关键因素,将冲动性购买定义为消费者经历一种突发的、具有相当力量的、强烈的坚决欲望,并且想要立即性的购买行为<sup>[15,16]</sup>。他们还强调,消费者的冲动性购买过程伴随着强烈的情绪反应。对文献的追踪可以发现,后续的研究者基本上接受了这种观点<sup>[17]</sup>。我们在以手机为对象的深入访谈中发现:消费者感知到的产品创新对其冲动型购买意愿具有显著影响。但是,现有冲动型购买研究中,缺乏对产品创新是如何被消费者以冲动型购买方式接受的研究。

因此,本研究准备从技术创新的角度,以手机制造业为例,构建消费者感知的产品创新与冲动

购买意愿的关系模型,并引入情感反应作为中介变量,揭示各个纬度对冲动型购买的作用机制,为企业制定产品创新策略提供基础数据。

## 2 研究设计

### 2.1 研究假设

#### 2.1.1 产品创新与冲动购买意愿之间关系的研究

早期的研究已发现了刺激对冲动购买行为的影响<sup>[12]</sup>。就刺激因素而言,有店内刺激和产品本身的刺激。店内刺激包括五类:营销人员的建议和提醒<sup>[12]</sup>;营销人员的操作氛围<sup>[14]</sup>;购买地点和终端展示;货架的位置及捆绑销售<sup>[18]</sup>。背景氛围,包括背景音乐、灯光、气味等<sup>[9,13,19]</sup>。产品本身也可以刺激冲动购买行为,比如产品的差异性或者是奇特性,都可能促使冲动购买行为的产生<sup>[19,20]</sup>。可见产品本身对冲动购买的影响体现在创新方面,因此可以假设:

Ha:产品创新与冲动购买意愿有积极的正相关关系

本研究是从消费者感知的视角来考察手机产品的技术创新纬度,通过征求专家意见我们从外观、操作、功能三个方面来考察手机产品的技术创新,因此可以进一步假设:

Ha1:外观创新可以促使冲动购买意愿;

Ha2:操作创新可以促使冲动购买意愿;

Ha3:功能创新可以促使冲动购买意愿。

#### 2.1.2 产品创新、情感反应与冲动购买意愿之间关系的研究

心理学和生物学的研究表明,人在面临备选方案时,会产生情感反应<sup>[21]</sup>,并对后续的行为倾向有重要影响<sup>[22]</sup>。后期对冲动购买的研究中,大多数学者都认为冲动购买伴有强烈的情绪反应<sup>[23]</sup>,是消费者在受到某种刺激时,短时间的心理失衡,并失去意志自控产生的一种行为。也就是说,情感反应是受到某种刺激而产生的情绪反应,刺激因素可以是环境的刺激也可以是产品本身的刺激,这种情感反应同时也会引起强烈的冲动购买意愿反应,情感反应在刺激因素对冲动意愿的影响中起中介作用。因此可以假设:

Hb:情感反应在产品创新与冲动购买意愿间存在中介效用。

在测量消费者消费体验以及消费者面对刺激反应方面, Mehrabian & Russell 的快乐 - 唤起 - 支配量表(简称 M - R PAD 量表)得到了广泛的应用和认可<sup>[23]</sup>。M - R PAD 量表认为情感反应包括快乐情感、唤起情感和支配情感<sup>[24]</sup>。对于支配情感, 营销界很少采用<sup>[25]</sup>, 而且支配对消费者行为没有影响<sup>[23, 18]</sup>。对于快乐和唤起情感, 前人的研究表明购买行为与愉快程度之间存在正向关系, 而且激发适度的唤起水平会使消费者的购买意愿达到最大高度<sup>[24, 20, 26]</sup>; 当然, 也有少数学者认为愉快、唤起与购买之间并没有稳定的相关关系。

因此可以进一步假设:

Hb1: 快乐情感对产品创新与冲动购买意愿的关系起中介效用;

Hb2: 唤起情感对产品创新与冲动购买意愿的关系起中介效用。

### 2.2 变量的测量

冲动购买意愿。冲动购买意愿是决定冲动购买行为的重要前因<sup>[27]</sup>, 本研究着重考察冲动购买意愿。冲动购买意愿的测量是在 Thomas & Susan<sup>[23]</sup> 和岳海龙<sup>[10]</sup> 的测量量表的基础上做简单的文字调整后形成的, 具体问项如表 1 所示。

表 1 冲动购买意愿的测量

Table 1 The Measurement of Impulse Purchase Intention

测量变量	测量问题项	代表人物
冲动购买意愿	看完这个商品, 我有很强烈的愿望去购买	Thomas & Susan <sup>[23]</sup>
	看完这个商品我购买的可能性很大	Thomas & Susan <sup>[23]</sup>
	刚才这个商品我第一眼见它就想购买	岳海龙 <sup>[10]</sup>

产品创新。由于本研究以手机为研究对象, 创新的纬度选择主要从手机的视角考虑。具体来讲, 对手机产品的技术创新我们主要是从消费者感知的角度来分析的。我们在文献研究的基础上, 结合对 20 位准备购买/对手机关注的消费者的深入访谈, 提出了基于消费者感知视角的手机产品技术创新指标; 然后, 通过征求二位手机设计专家的意见, 我们将手机产品创新分为外观、操作、功能三个维度; 此后, 我们邀请了 10 位已经更换过二次手机的消费者, 交给每人 2 张纸条, 这 2 张纸条上分别写着所有的手机技术创新指标和三个维度, 在无提示的情况下, 要求他们将创新指标与维度分别对应, 发现一致率达到 90%。因此, 我们最终提出了如下的测量量表(见表 2)。

情感反应。本研究借用 M - R PAD 语意差异量表中的高兴量表(Pleasure)和唤起量表(Arousal)(如图 2)。

### 2.3 样本收集

本次调研的样本来源于武汉、上海、东莞三地的消费者。研究者在武汉中南路通讯广场、上海不夜城, 东莞大地手机等地方, 以店员实习的身份访问了前来购买手机的消费者, 共回收 604 份问卷, 有效问卷为 420 份, 其样本构成见表 2 - 2。

表 2 感知手机创新量表

Table 2 The Scale of Perceived mobile telephone innovation

因子	明细因素
外观	体积; 外壳颜色; 样式(直版/翻盖/滑盖/旋转屏); 屏幕尺寸
功能	新增功能、播放器、通话质量、内存、扩展空间、反应速度、GPS、摄像、操作系统音频/文件支持格式、待机时间、耐磨性等
操作	屏幕显示、界面设计、操作界面排列、功能操作方便

李克特五级量表: 1 = 完全不同意, 2 = 不同意, 3 = 不确定, 4 = 同意, 5 = 非常同意。

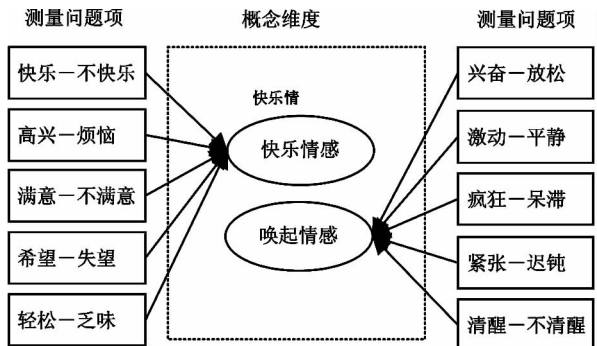


图 2 情感反应量表

Figure 2 The Scale of Emotion Responses

表2 样本基本信息统计表  
Table 2 Composition of sample

指标	选项	人数	占样本比例(%)	指标	选项	人数	占样本比例(%)
性别	男	218	51.9	收入	无收入	34	8.1
	女	202	48.1		500 以下	28	6.7
学历	初中及以下	2	.5		501 - 1000	96	22.9
	高中/中专/技校	136	32.4		1001 - 1500	76	18.1
	专科	86	20.5		1501 - 2000	48	11.4
	本科	138	32.9		2001 - 2500	12	2.9
年龄	硕士及以上	58	13.8		2501 - 3000	28	6.7
	18 岁以下	0	0		3001 - 4000	32	7.6
	18 - 30	372	88.6		4001 - 6000	34	8.1
	31 - 50	48	11.4		6001 - 10000	20	4.8
	50 岁以上	0	0		10000 以上	12	2.9

续表

### 3 数据分析

本部分分为两个步骤:第一个步是利用结构方程模型进行概念模型的效度与信度检验,第二个步是利用多元统计法进行结构模型的假设检验。

#### 3.1 效度与信度检验

##### 3.1.1 效度检验

整体效度。利用 LISREL8.7 对其进行分析并加以修正,其结果见表 4。测量变量的各项拟合指标都符合评判标准(见表 5)。该概念构建具有良好的整体构建效度。

表 4 测量变量统计值

Table 4 Latent Variables Statistics

潜变量	观测变量	负荷量	α 值	CR	AVE
购买意愿	意愿 1	0.79	0.637	0.785	0.549
	意愿 2	0.74			
	意愿 3	0.69			
外观创新	体积	0.86	0.727	0.886	0.661
	颜色	0.77			
	样式	0.89			
	屏幕大小	0.72			

潜变量	观测变量	负荷量	α 值	CR	AVE
操作创新	屏幕显示	0.76	0.660	0.859	0.605
	菜单设计	0.76			
	键盘排列	0.70			
	操作方便	0.88			
功能创新	新功能	0.74	0.711	0.889	0.668
	待机时间	0.86			
	功能增强 <sup>①</sup>	0.88			
	耐磨	0.78			
快乐	快乐 1	0.69	0.753	0.853	0.594
	快乐 2	0.76			
	快乐 3	0.88			
	快乐 4	0.74			
唤起	唤起 1	0.79	0.726	0.809	0.586
	唤起 2	0.68			
	唤起 3	0.82			
拟合指标	$\chi^2(df) = 315.69(195)$ ; $\chi^2/df = 1.619$ ; $GFI = 0.90$ ; $AGFI = 0.86$ ; $NFI = 0.86$ ; $NNFI = 0.93$ ; $CFI = 0.93$ ; $RMSEA = 0.054$				

① 说明:由于功能增强包含播放器、通话质量、内存、扩展空间、GPS、摄像、操作系统、音频/文件支持格式等方面的改进,遵循“属性相近指标合并到同一组去”和用测量指标的平均值作为一阶潜变量测量值的方法,在 CFA 分析时功能创新采用这些测量项目均值。

表 5 概念模型拟合指标  
Table 5 Measurement Model Fit Indices

拟合指标	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	NNFI	CFI
评判标准	<3	≥0.9	≥0.8	≤0.08	≥0.8	≥0.9	≥0.9
M2	1.619	0.90	0.86	0.054	0.86	0.93	0.93
评判结果	佳	佳	佳	佳	佳	佳	佳

潜变量的区别效度和收敛效度。从表 4 可以看出,各观测变量的负荷量都超过了 0.7,另外,各潜变量的平均方差提取量(AVE)都超过了

0.5,且大于它与其他变量间的相关系数的平方(见表 6)。潜变量具有良好的区别效度和收敛效度。

表 6 效度分析  
Table 6 Validity Analysis

潜变量	购买意愿	外观创新	操作创新	功能创新	快乐情感	唤起情感
购买意愿	<b>.549</b>					
外观创新	.474	<b>.661</b>				
操作创新	.373	.391	<b>.605</b>			
功能创新	.236	.799	.775	<b>.668</b>		
快乐情感	.421	.556	.407	.575	<b>.0.594</b>	
唤起情感	.328	.283	.117	.314	.764	<b>.586</b>

注:对角线上的数据为各变量 AVE 值,其他数据为各变量间的相关系数。

### 3.1.2 信度检验

内部信度。表 4 显示,产品创新因子的 Cronbach (值在 0.637 - 0.753 之间,超过了 0.6 的标准,而且不存在去掉后会提高(值的观测项目。该概念模型的内部信度较高。

构建信度。表 4 显示,产品创新因子的 CR 值在 0.785 - 0.889 之间,超过了 0.7 的标准。该概念模型的构建信度很高。

## 3.2 假设检验

### 3.2.1 产品创新与冲动购买意愿的关系检验

相关分析表明,外观创新、操作创新和功能创新与冲动购买意愿之间存在显著的正相关性(见 7)。

进一步进行不考虑中介变量和考虑中介变量的分层回归分析(见表 8,9)。两个方程的方差膨胀因子(VIF)都小于 2,因此变量间的共线性不强,可以做回归分析;F 值分别为 7.581 (sig =

0.000)、7.704 (sig = 0.000),  $R^2$  分别为 0.387、0.411,说明外观创新、操作创新、功能创新等变量对冲动购买意愿的解释程度符合要求,回归方程具有一定的稳定性。

分析结果表明,不管是否加入中介变量,外观创新、操作创新与冲动购买意愿之间都存在显著的正向关系。其中,不加入中介变量时外观创新与冲动购买意愿之间的关系效用为 0.220 (sig = 0.004),加入中介变量后的直接效用为 0.184 (sig = 0.015)。操作创新与冲动购买意愿之间未考虑中介变量时的关系效用为 0.260 (sig = 0.001),考虑中介变量后的直接效用为 0.254 (sig = 0.001),与假设 Ha1,Ha2 一致。

分析结果还表明,不考虑中介变量时,功能创新与冲动购买意愿之间关系的关系效用不显著 ( $\beta = -0.108, Sig = 0.228$ ),与假设 Ha3 不一致。

表7 消费感知的产品创新、情感反应、冲动购买意愿之间相关关系

Table 7 Correlations among Perceived Product Innovation, Emotion Responses and Impulse Purchase Intention

概念	因子	统计量	冲动购买意愿	快乐	唤起
产品 创新	外观	Pearson Correlation	.256( ** )	.354( ** )	.099
		Sig. (2 - tailed)	.000	.000	.152
		N	420	420	420
	操作	Pearson Correlation	.264( ** )	.293( ** )	.030
		Sig. (2 - tailed)	.000	.000	.668
		N	420	420	420
	功能	Pearson Correlation	.178( ** )	.438( ** )	.177( * )
		Sig. (2 - tailed)	.009	.000	.010
		N	420	420	420
情感 反应	快乐	Pearson Correlation	.303( ** )	1	.367( ** )
		Sig. (2 - tailed)	.000		.000
		N	420	420	420
	唤起	Pearson Correlation	.167( * )	.367( ** )	1
		Sig. (2 - tailed)	.028	.000	
		N	420	420	420

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01。

表8 感知的产品创新对冲动购买意愿的影响(不含中介变量)

Table 8 The Influence of Perceived Product Innovation on Impulse Purchase Intention (No Mediator)

	B	Std. Error	Beta	t	sig	VIF
(Constant)	-1.166	.389		-2.998	.003	
外观创新	.220	.076	.220	2.893	.004	1.394
操作创新	.260	.079	.260	3.303	.001	1.496
功能创新	-.108	.089	-.108	-1.209	.228	1.922

Dependent Variable: 冲动购买意愿。

表9 感知的产品创新对冲动购买意愿的影响(含中介变量)

Table 9 The Influence of Perceived Product Innovation on Impulse Purchase Intention (With Mediator)

	B	Std. Error	Beta	t	sig	VIF
(Constant)	-1.240	.379		-3.274	.001	
外观创新	.184	.075	.184	2.448	.015	1.439
操作创新	.254	.077	.254	3.300	.001	1.522
功能创新	-.192	.090	-.192	-2.146	.033	2.054
唤起情感	.087	.068	.087	1.282	.201	1.189
快乐情感	.215	.075	.215	2.854	.005	1.447

Dependent Variable: 冲动购买意愿

### 3.1.2 情感反应的中介效应检验

中介效应的存在需要满足四个条件:自变量与因变量相关;自变量与中介变量相关;中介变量与因变量相关;自变量对因变量的影响随着中介变量的加入会减弱<sup>[28]</sup>。下面分别检验快乐情感和唤起情感的中介效应是否存在。

#### (1) 快乐情感的中介效应。

快乐情感对功能创新与冲动购买意愿关系的中介效应。表8显示,功能创新与冲动购买意愿之间直接关系不显著,说明快乐情感对功能创新与冲动购买意愿关系不起中介作用。

快乐情感对外观创新、操作创新与冲动购买意愿关系的中介效应。首先看自变量与因变量的关系,表8显示,外观创新、操作创新与冲动购买意愿之间存在显著关系,sig分别为0.004、0.001,相关系数β分别为0.220、0.260;其次看自变量与中介变量的关系,表10显示,外观创新、操作创新与快乐情感之间存在显著的正向关系,sig分别为0.011、0.062(0.062(0.1,在统计意义上可以接受),相关系数β分别为0.176、0.121;接着看中介变量与因变量之间的关系,表9显示,情感反应与冲动购买意愿之间存在显著的正向关系

(sig = 0.005,  $\beta$  = 0.215);最后看不考虑中介变量与考虑中介变量时系数的大小,表 11 显示,引入中介变量后,外观创新、操作创新与冲动购买意愿之间的关系均有降低(外观创新的系数从 0.220 降到 0.184,操作创新的系数从 0.260 降到 0.254)。快乐情感满足中介效应的四个条件,即快乐情感对外观创新、操作创新与冲动购买意愿之间关系起着中介效应,假设 Hb1 成立。

(2)唤起情感的中介效应。

由于外观创新、操作创新与唤起情感之间关系不显著(见表 7),在检验唤起情感对外观创新、操作创新与冲动购买意愿关系的中介效应时,需要做 Sobel 检验<sup>[29]</sup>。计算结果显示,外观创新、操作创新的 z 值分别为 -0.187、-0.872,两者的 p 值都不显著,表明唤起情感对外观创新、操作创新与冲动购买意愿关系的中介效应不显著。另外,由于功能创新与冲动购买意愿之间的直接关系不显著(见表 7),说明唤起情感对功能创新与冲动购买意愿的关系不起中介效用。综上,唤起情感的中介效用不显著,假设 Hb2 不成立。

表 12 为本研究的假设检验结果。

表 10 感知的产品创新与快乐情感之间的关系

Table 10 Correlations between Perceived Purchase Innovation and Pleasure Emotion

	B	Std. Error	Beta	T	sig	VIF
(Constant)	.276	.353		.781	.436	1.394
外观创新	.176	.069	.176	2.557	.011	1.508
操作创新	.121	.072	.121	1.404	.062	1.972
功能创新	.239	.082	.239	2.913	.004	1.054

表 11 快乐情感中介效应分析

Table 11 Mediating Effects of Pleasure Emotion

	不考虑中介变量		自变量与中介变量关系		考虑中介变量	
	$\beta$ 系数	sig	$\beta$ 系数	Sig	$\beta$ 系数	sig
外观创新	.220	0.004	.173	0.019	.184	.015
操作创新	.260	0.001	.108	0.070	.254	.001
快乐情感					.215	0.005

表 12 研究假设结果

Table 12 Results of Examination on Hypotheses

研究内容	研究假设	验证结果
产品创新与冲动购买意愿关系	Ha1:外观创新可以促使冲动购买意愿	支持
	Ha2:操作创新可以促使冲动购买意愿	支持
	Ha3:功能创新可以促使冲动购买意愿	不支持(方向相反)
情感反应的中介作用	Hb1:快乐情感对消费者感知的产品创新与冲动购买意愿的关系起中介效用	部分支持
	Hb2:唤起情感对消费者感知的产品创新与冲动购买意愿的关系起中介效用	不支持

## 4 主要结论与启示

### 4.1 主要结论与讨论

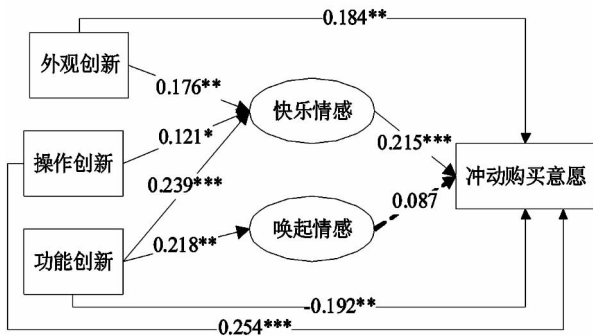
本研究通过理论与实证分析从技术创新视角探讨了消费者的感知产品创新对冲动购买意愿的影响,并进一步验证了情感反应在感知产品创新与冲动购买意愿之间的中介作用。主要结论如下:

(1)外观创新、操作创新与冲动购买意愿之间存在积极的正向关系,而且外观创新、操作创新不仅对冲动购买意愿有积极的直接影响(见图

3),还通过快乐情感对冲动购买意愿有间接影响,这与前人的结论是一致的,即产品差异性和奇特性都可能促使产生冲动购买意愿<sup>[10,20]</sup>。具体到本研究,这个差异在外观创新和操作创新方面表现得更为明显,这说明消费者购买产品不仅注重其实用,还注重美观和时尚。

(2)引入快乐情感后,功能创新对冲动购买意愿起直接的反向作用,但是快乐情感对功能创新与冲动购买意愿间关系产生积极的间接作用(见图 3)。也就是说,功能创新越高,导致的直接冲动购买意向越低,但可以通过营造快乐情感来提高冲动购买意愿,这与假设及初步推断存在较

大差异。这可能是本研究的一个重要发现,目前以手机为首的家电产品呈现出功能过剩且多功能高价格的特点,消费者直接面对功能的不断推陈出新,已处于视角疲劳的状态,有“花钱买没用”的心理,从而降低了冲动购买意愿;功能过多会导致可靠性下降的思维定势可能是另外的一个原因。但是,如果商家对此营造了快乐氛围,培养了快乐情感,消费者面对功能创新的产品也可能会产生冲动购买欲望。



\*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ , —表示显著路径,——表示不显著路径。

图3 感知产品创新、情感反应与冲动购买意愿关系路径图  
Figure 3 Path Coefficients of Perceived Product Innovation to Emotion Responses and Impulse Purchase Intention

(3)情感反应在冲动购买意愿中起着不可忽视的作用。这与Rook、Thomas等人的研究结论一致<sup>[15,23]</sup>。外观、操作和功能创新均能引起消费者的快乐情感。快乐情感与冲动购买意愿之间成显著的正相关关系,这与Mebrabian & Russell等人的研究结论一致<sup>[24,25]</sup>。但是唤起情感与冲动购买意愿之间的关系不明显,这与Mebrabian & Russell, Donovan & Rossiter等人的研究结论不符合<sup>[24,25,23]</sup>,但是与国内学者岳海龙、李志飞等人的研究结论相符<sup>[10,30]</sup>,即唤起情感对冲动购买意愿的影响不显著,这可能是国内外消费者存在的差异造成的,国内消费者更偏重快乐情感享受。

## 4.2 启示

新产品的购买绝大多数都属于冲动购买<sup>[10]</sup>,因此冲动购买是企业需要重视的一个问题。通过上述分析,可以得出一些有助于企业制定新产品战略以及新产品推广策略的启示。

(1)积极推行外观创新和操作创新,谨慎实施功能创新。外观和操作创新都会引起消费者的快乐情感,并产生冲动购买意愿。这说明现在的创新产品,不仅需要实用,还需要美观和时尚。企业不能停留在传统的只为消费者提供高质量、多功能的产品上,而更需要注重外观及操作方面的创新,为消费者提供更为时尚、人机界面更为友好的人性化产品。另外,功能创新与冲动购买意愿间存在直接的反向关系,说明消费者不愿意花钱买不必要的功能,因此企业实施功能创新时,需谨慎行事,向消费者提供有价值的功能创新产品。

(2)实行差异化营销策略。消费者面对不同方面的产品创新,会有不同的反应。企业可以针对不同方面的产品创新制定不同的营销策略。

首先,由于外观和操作创新与冲动购买意愿之间存在积极的正向关系,企业在推广外观创新、操作创新的产品时,需要让产品摆放在突出的位置,或者需要增加POP广告,或者现场营销人员的推荐,引起消费者的注意,从而引发冲动购买意愿。

其次,由于功能创新与冲动购买意愿存在着直接反向关系,而快乐情感对功能创新与冲动购买意愿之间起着积极的间接作用,企业单纯依赖功能创新促使冲动购买可能有困难,需要渲染卖场氛围,制定特色背景音乐,采用价格促销等方式来营造快乐情感,从而达到引起冲动购买意愿的效果。当然,这样的效果未必很好,面对外显性不强的功能创新产品,还可能需要通过专业人员推荐、产品发布会等适合于非冲动性购买的促销方式来促进购买。

(3)营造快乐情感。由于消费者在面对产品创新时会引起快乐情感,从而产生冲动购买意愿,因此,企业在提供创新产品时,需要营造快乐情感,尤其是推广功能创新性产品时。

快乐的消费者既是天生的也是企业制造出来的。虽说一个消费者可能会因为排解苦难而消费,但是更多的消费者是在快乐情感中消费的。因此,发现快乐的消费者以及使消费者快乐非常重要。营造快乐情感,首先需要提供一个舒适的购物环境;其次需要营造一个良好的购物氛围;最后,可以从背景音乐、气味等方面着手,让消费者产生快乐的体验购物,增加逗留时间,最终产生冲动购买意愿。



## 参考文献:

- [1] D'Antoni, J. S., Shenson, H. L. Impulse buying revisited: A behavioral typology [J]. *Journal of Retailing*. 1973, 49 (1): 63 - 76.
- [2] Sun Ping (孙平), Wang Yi (王谊). Renovation product (产品创新) [M]. Chongqing (重庆): Southwestern University of Finance and Economic Press (西南财经大学出版社), 1998.
- [3] Hu Shuhua (胡树华). Product innovation management (产品创新管理) [M]. Beijing (北京): Science Press (科学出版社), 2000.
- [4] Garcia, R., Calantone, R. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review [J]. *The Journal of Product Innovation Management*. 2002, 19: 110 - 132.
- [5] Lee, M., Na, D. Determinants of technical success in product development when innovative radicalness is considered [J]. *Journal of Product Innovation Management*. 1994, 11: 62 - 68.
- [6] Green, S. G., Gavin, M. B., Aiman-Smith, L. Assessing a multidimensional measure of radical technological innovation [J]. *IEEE Transactions on Engineering Management* 1995, 42(3): 203 - 214.
- [7] Cooper, R. G. The dimensions of industrial new product success and failure [J]. *Journal of Marketing*. 1979, 43: 93 - 103.
- [8] Cai Meiyang (蔡美瑛). TV Advertising, interpersonal interaction and adolescent's impulse buying (电视广告、人际互动与青少年的冲动性购买) [J]. *Advertising Research (广告学研究)*, 1993(2): 157 - 185.
- [9] Chen Minghui (陈铭慧). The influences of communication strategies, impulsive traits and product characteristics on impulsive consumption behavior (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]. Doctoral dissertation of school of business in National Taiwan University (国立台湾大学商学院研究所博士论文), 2002.
- [10] Yue Hailong (岳海龙). The Empirical Study of the Impulse Buying Behavior of Chinese Urban consumers of Chinese (中国城市消费者冲动购买行为的实证研究) [D]. Doctoral Dissertation of Wuhan University (武汉大学博士论文), 2005.
- [11] Li Zhifei (李志飞). Impact of nonresident on impulse buying: An empirical research on tourists (异地性对冲动购买行为影响的实证研究) [J]. *Nankai Business Review (南开管理评论)*, 2007, 10(6): 11 - 18.
- [12] Stem, H. The significance of impulse buying today [J]. *Journal of Marketing*. 1962, 26: 59 - 62
- [13] Clover, V. T. Relative importance of impulse buying in retail stores [J]. *Journal of Marketing*. 1950, 25: 66 - 70.
- [14] Kollat, D. T., Willet, R. T. Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? [J]. *Journal of Marketing*. 1969, 33: 79 - 83.
- [15] Rook, D. W. The buying impulse [J]. *Journal of Consumer Research*. 1987, 14(2): 189 - 199.
- [16] Rook, D. W., Fisher, R. J. Trait and normative aspects of impulsive buying behavior [J]. *Journal of Consumer Research*. 1995, 22(3): 305 - 313.
- [17] Mowen J. C. & Minor, M. *Consumer Behavior* [M]. 5th ed. New Jersey: Prentice - Hall. 1998.
- [18] Cox, K. The effect of shelf space up on sales of branded products [J]. *Journal of Marketing Research*. 1970, 7: 55 - 58.
- [19] Shiv, B. and Fedorikhin, A. Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making [J]. *Journal of Consumer Research*. 1999, 26(3): 278 - 292.
- [20] Dholakia, U. M. Temptation and resistance: As integrated model of consumption impulse formation and enactment [J]. *Psychology and Marketing*. 2000, 17(11): 955 - 982.
- [21] Epstein, S. Emotion and self - theory [C]. In Lewis, M. & Haviland, J. M. (Eds.), *Handbook of emotion*. New York: The Guilford Press. 1993
- [22] Frijda, N. H. Moods, emotion episodes, and emotions [C]. In Lewis, M. & Haviland, J. M. (Eds.), *Handbook of emotions*. New York: The Guilford Press. 1993
- [23] Thomas, A., Susan, A. Effects of media formats on emotion and impulse buying intent [J]. *Journal of Information Technology*. 2003, 18: 247 - 266.
- [24] Mehrabian, A., Russell, J. A. *An approach to environmental psychology* [M]. MIT Press, Cambridge, MA. 1974.
- [25] Donovan, R. J., Rossiter, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. [J]. *Journal of Retailing*. 1982, 58(1): 34 - 57.
- [26] Wirtz, J., Mattila, A. S. Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs - congruency in the consumer satisfaction process [J]. *Journal of Consumer Psychology*. 2001, 11(3): 181 - 192.
- [27] Weinberg, P., Gottwald, W. Impulsive consumer buying as a result of emotions [J]. *Journal of Business Research*. 1982, 10: 43 - 57.
- [28] Wen Zhonglin (温忠麟), Zhang Lei (张雷), Hau Kit - Ta (侯杰泰), Liu Hongyun (刘红云). Testing and application of the mediating effects (中介效应检验程序及其应用) [J]. *Acta Psychologica Sinica (心理学报)*, 2004, 36(5): 614 - 620.
- [29] Wen Zhonglin (温忠麟), Hau Kit - Ta (侯杰泰), Zhang Lei (张雷). A comparison of moderator and mediator and their applications (调节效应与中介效应的比较和应用) [J]. *Acta Psychologica Sinica (心理学报)*, 2005, 37(2): 268 - 374.
- [30] Li Zhifei (李志飞). An empirical research on experience activities influencing impulse buying: perspective of emotion reaction (体验活动对冲动购买活动的影响: 情感反应视角) [J]. *Psychological Science (心理科学)*, 2007, 30(3): 708 - 711.

- [18] Golightly, C., D. M. Huffman, D. Byrne, Liking and Longing[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1972, 56:521 - 523.
- [19] Starkey, K., S. Tempest. Bowling Along: Strategic Management and Social Capital[J]. *European Management Review*, 2004, 1:78-83.
- [20] Inkpen, A. C., E. W. K. Tsang. Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer [J]. *Academy of Management Review*, 2005, 30(1): 146 - 165.
- [21] 徐传谔. 论企业家行为激励与约束机制[M]. 北京: 经济科学出版社, 1997.
- [22] Chin, WW. Issues and Opinions on Structural Equation Modeling[J]. *MIS Quarterly*, 1998, 22 (1):7 - 26.
- [23] Edwards, J. R. Multidimensional Constructs in Organizational Behavior Research: An Integrative Analytical Framework[J]. *Organizational Research Methods*, 2001, 4(2):144 - 192.
- [24] Dhanaraj, C., M. A. Lyles, et al. Managing Tacit and Explicit Knowledge Transfer in IJVs: the Role of Relational Embeddedness and the Impact on Performance[J]. *Journal of International Business Studies*, 2004, 35(5): 428 - 442.
- [25] 耿新. 企业家社会资本对新创企业绩效影响研究[D]. 山东大学博士学位论文, 2008.
- [26] Wetzels, M., et al. Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration[J]. *MIS Quarterly*, 2009, 33(1): 177 - 195.
- [27] Cohen, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* [M]. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- [28] Burt, R. S. *Structural Holes: the Social Structure of Competition* [M]. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1992.

## Duplicity effects of entrepreneur's social capital: A comprehensive view

Bai Xuan<sup>1</sup>, Li Yongqiang<sup>1</sup>, Zhao Dongyang<sup>2</sup>

(1. School of Business Administration, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 610074, China;

2. Panzhihua University, Panzhihua 617000, China)

**Abstract:** It is significant to fully understand the effects of boost and hindrance caused by social capitals. By using PLS for assessing hierarchical construct models, it is shown that firstly, social capital has the duplicity effect, namely, both negative and positive influences coexist. Secondly, social support and social cost mediate the positive and negative effects of social capital on enterprise innovation performance, respectively. Thirdly, it is highly recommended for entrepreneurs to increase the trust level among network members, which is helpful for enhancing social support and for decreasing social cost. Finally, the financial and resource supports due to social capital contribute more to innovation performance than other supports do.

**Key words:** social capital; social support; social cost; innovation performance; entrepreneur

(上接第 26 页)

## The impact of perceived product innovation on impulse purchase

Chang Yaping<sup>1</sup>, Zhu Donghong<sup>1</sup>, Li Ronghua<sup>2</sup>

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

2. School of Management, Wuhan University of Textile, Wuhan 4300743, China)

**Abstract:** It has received attention from both industry and academia whether or not innovative products will be purchased by customers with an impulsive way. A theoretical model designed to examine the impact of perceived product innovation on impulse purchase intention is developed from the angle of technology innovation, and emotion responses are taken as mediators. Multivariate statistical method is employed to test the hypotheses by using the evidence from mobile telephone industry. The results show that appearance and operation innovation have a positive effect on impulse purchase intention, however, function innovation has a negative effect on impulse purchase intention; pleasure emotion is a mediator perceived product innovation and impulse purchase intention, nevertheless arousal emotion is not.

**Key words:** perceived product innovation; impulse purchase; emotion response