



**满减模式对消费者非计划性购买的影响研究：
以自我控制为调节**

**A STUDY OF THE IMPACT OF THE FULL-
PRICE MODEL ON CONSUMERS'
UNPLANNED PURCHASES: SELF-
CONTROL AS A MODERATOR**

YINGFAN WANG (王英凡)

工商管理硕士专题研究报告

泰国博仁大学中国-东盟国际学院

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTICAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE
DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL, CHINA-ASEAN INTERNATIONAL
COLLEGE, DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY**

二零二壹

2021



Certificate of Independent Study(IS)Approval to Master's Student

China-ASEAN International College,Dhurakij Pundit University

Master of Business Administration

研究报告题目: 满减模式对消费者非计划性购买的影响研究: 以自我控制为调节
Title of Thematic: A Study of the Impact of the Full-price Model on Consumers' Unplanned Purchaes: Self-control as a Moderator
Researcher|研究者: Mr. YINGFAN WANG
Program|课程: Master of Business Administration
Principal Supervisor: Dr. Tzu-Chia CHEN
Co-supervisor:

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the independent study submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business in the China-ASEAN International College.



Dr. Ching-Chou CHEN

Committee President

评审委员会主席



Dr. Tzu-Chia CHEN

Committee Examiner/Principal Supervisor

委员会考官/首席导师



Dr. Nana WENG

Committee Examiner

委员会考官

Committee Examiner/Co-supervisor

委员会考官/副导师

This is to certify the said Independent Study was approved by the China-ASEAN International College (CAIC).



Assit. Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN

Dean of China-ASEAN International College

中国—东盟国际学院院长

Date | 日期:



Form of Declaration of Independent Academic Work

I(Mr./Ms./Miss) YINGFAN Surname WANG

Student ID no. 629570010095 Program M.B.A Major

undertake that Thesis Independent Study

this

titled A Study of the Impact of the Full-price Model on Consumers' Unplanned Purchases: Self-control as a Moderator

hereby,presented for examination is my own work and has not been written for me,in whole or in part,by any other person(s).I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation.Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights,or any other right,in the material included in this research work.

Student's signature:

Yingfan Wang

Name: (Yingfan WANG)

Date:

25 Nov 21

研究报告题 满减模式对消费者非计划性购买的影响研究：以自我控制为
目： 调节
作者： 王英凡
主指导教师： 陈子家博士
学系： 工商管理硕士
学年： 二零二一

摘要

随着线上购物的完整普及化，各大平台都在去通过不同的销售模式争夺消费者资源，消费者也通过平台之前的竞争获得了更多的福利和选择。满减销售作为各大平台经常使用的营销手段，出没在各大购物节中，通过设置价格区间提高满减力度让消费者感到优惠力度在不断增大，从而刺激消费者购买欲望，之前的研究说明消费者在满减销售中对商品和非计划购买的感知价值会提高，本篇论文研究结合心理预算和价格敏感度，产生一个新的研究角度，探究满减模式对非计划性购买的影响，通过相关文献，完善相关理论，设计相关问卷，然后选取足够的样本进行调查，研究分析方面采用 SPSS26.0 统计软件进行描述性统计分析、信度分析、效度分析、相关分析、回归分析，证明本文研究假设，并丰富满减销售模式在网络营销领域中的作用。

关键词：满减销售；非计划性购买；自我控制；心理预算；价格敏感度

Thematic Paper Title: A Study of the Impact of the Full-price Model on Consumers' Unplanned Purchases: Self-control as a Moderator
Author: YINGFAN WANG
Principal Advisor: Dr. Tzu-Chia Chen
Department: Master of Business Administration
Academic Year: 2021

Abstract

With the complete popularisation of online shopping, major platforms are going for consumer resources through different sales models and consumers are gaining more benefits and choices through the platforms' previous competition. As a marketing tool often used by major platforms, full sale is present in all major shopping festivals, making consumers feel that the benefits are increasing by setting a price range to increase the full sale, thus stimulating consumers' desire to buy. Previous studies have illustrated that consumers' perceived value of goods and unplanned purchases increases in full sale, this thesis study combines psychological budget and price sensitivity to produce a new research perspective to explore the impact of the full sale model on unplanned purchases, through relevant literature, refining relevant theories, designing relevant questionnaires, and then selecting sufficient samples for investigation. For research analysis, SPSS26.0 statistical software was used to conduct descriptive statistical analysis, reliability analysis, validity analysis, correlation analysis, and regression analysis to prove the research hypothesis of this paper and enrich the full sale model in the field of online marketing.

Keywords: full sale; unplanned purchase; self-control; mental budget; price sensitivity

致谢

时间飞逝，研究生的学习生活很快就要过去，在过去的学习生活中，收获了很多了，而这些成绩的取得是和一直关心帮助我的人分不开的。

毕业论文暂告收尾，这也意味着我在博仁大学的六年的学习生活即将结束。回首既往，自己一生最宝贵的时光能于这样的校园之中，能在众多学富五车、才华横溢的老师们的熏陶下度过，实是荣幸之极。在这六年的时间里，我在学习上和思想上都受益非浅。这除了自身努力外，与各位老师、同学和朋友的关心、支持和鼓励是分不开的。在此，我特别要感谢我的导师陈子家老师。从论文的选题、文献的采集、框架的设计、结构的布局到最终的论文定稿，从内容到格式，从标题到标点，他都费尽心血。没有陈老师的辛勤栽培、孜孜教诲，就没有我论文的顺利完成。同时我还要感谢在我学习期间给我极大关心和支持的各位老师以及关心我的同学和朋友。

后衷心感谢在百忙之中抽出时间参加答辩的各位专家、教授，谢谢你们！

王英凡
CAIC
Dhurakij Pundit University
2021年11月11日

目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student.....	i
Form of Declaration of Independent Academic Work.....	ii
致谢.....	iii
摘要.....	iv
Abstract	v
表目录.....	viii
图目录.....	ix
第 1 章绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究问题.....	2
1.4 研究意义.....	2
1.5 研究创新.....	3
1.6 研究流程图.....	4
第 2 章文献综述.....	6
2.1 满减模式.....	6
2.2 消费者心理预算.....	7
2.3 非计划性购买.....	8
2.4 消费者价格敏感度.....	9
2.5 自我控制.....	11
2.6 变量间的相关研究.....	12
第 3 章研究方法与设计.....	13
3.1 研究假设.....	13
3.2 研究框架.....	13
3.3 变量定义与衡量.....	16
3.4 研究对象与数据收集.....	18
第 4 章实证结果与分析.....	19
4.1 问卷的筛选办法.....	19
4.2 统计分析.....	20
4.3 量表统计分析.....	21
4.4 信度分析.....	21
4.5 相关性分析.....	23
4.6 验证性因子分析.....	24
4.7 结构方程模型.....	25
4.8 调节检验.....	27
4.9 假设结果验证.....	29
第 5 章研究结论.....	30
5.1 研究结论.....	30
5.2 研究不足.....	31
5.3 研究展望.....	32
参考文献.....	33

附录一 问卷.....37

表目录

表 3.1 满减销售量表.....	16
表 3.2 心理预算量表.....	17
表 3.3 价格敏感度量表.....	17
表 3.4 自我控制量表.....	17
表 3.5 非计划性购买量表.....	18
表 4.1 人口学变量频率分析.....	21
表 4.2 描述性分析统计表.....	22
表 4.3 信度分析表.....	22
表 4.4 相关性分析.....	23
表 4.5 模型拟合指标.....	24
表 4.6 模型聚合效度指标.....	25
表 4.7 结构模型拟合指标度.....	26
表 4.8 路径系数.....	26
表 4.9 价格敏感度与非计划性购买关系调节效应表.....	27
表 4.10 满减销售与非计划性购买关系调节效应表.....	28
表 4.11 心理预期与非计划性购买关系调节效应表.....	28
表 4.12 假设结果验证.....	29

图目录

图 1.1 研究流程图.....	5
图 1.2 研究框架图.....	13

第 1 章 绪论

本章节介绍了满减模式、消费者心理预算、非计划性购买为背景，以及交代了本篇研究的研究目的、研究意义和研究问题，以及最后介绍本篇研究的研究流程图。

1.1 研究背景

1.1.1 满减模式

在近近年来，随着我国经济的快速发展和互联网产业模式的改变，线上消费能力对实体消费能力带来的压力愈发强烈。在当今高度竞争的市场中，许多品牌所有者使用各种促销工具来鼓励消费者进行购买。科特勒（2009）指出，促销是公司用来向目标市场传递信息以激发的最常见的沟通策略。它是一种复杂的战略活动，刺激或创造对公司产品和服务的需求，使消费者想要购买并导致购买行为。从 09 年开始 11 月 11 号被淘宝给予了新的意义——“剁手节”又称“购物狂欢节”，每年双 11 的销售额都在迅猛增长，满减销售模式作为在线上比较常见而且不可缺少的一种重要的营销手段在各大电商平台被广泛使用。从每年的各大电商平台的营收效果和消费者持续增加的购买力度表明，满减模式或许正在成为了平台和商家有效刺激消费者、跨店满减商家互助、大商品带动小商品、买卖双方共赢的消费营销模式。

1.1.2 消费者心理预算

钱明辉与李蔚菱（2014）认为所谓心理预算，是指人们在心理上对各项支出预先设定一定额度的约束，并且对各项支出的开支情况进行追踪的非理性认知过程。当然结合现阶段平台商家会通过自己的营销手段来刺激提升消费者对商品的心理预算，可能是对自己的产品进行包装推销使消费者对该商品的价值认识提升，或是在价格上进行刺激和引导使消费者在该商品购买的数量性价比上进行思考，其目的都是为了去鼓励消费。

1.1.3 非计划性购买

非计划性购买是指消费者在购物时进行非计划性购买。在消费者行为领域，Kollat and Willett (1967)通过经验发现，超过一半的实际购买行为是没有计

划的。基于这一惊人的发现，关于非计划性购买的研究逐年增多，其中大部分研究集中在消费者的线下购物活动。非计划性购物主要是指消费者在购物过程中购买了非计划性物品。在他的研究中，Inman(2009)认为大多数购买决定是在购物时做出的，而且大多数购买是无计划的。随着互联网的快速发展，网络购物的普及率逐年增高，根据 CNNIC 发布的《中国互联网发展统计报告》的数据显示，截止 2021 年 6 月，我国网络购物用户规模达 8.12 亿，占网民整体的 80.3%。

1.2 研究目的

本篇文章主要以研究自变量满减促销、因变量消费者心理预算的关系以买家评论为调节变量。在之前的尹晶（2020）研究文献和实际现象已经验证了满减对消费者的购买意愿有着强烈影响，并且在这个网络购物横行的年代，自我控制对消费者在购物过程中对下消费者的情绪有着直接影响的作用。本文基于羊群效益理论视角，具体目的为：

- 1.研究满减模式对消费者非计划性购买的影响
- 2.研究在消费者心理预算在满减模式和非计划性购买之间的中介效果
- 3.消费者自我控制的调节下，满减销售对非计划性购买的影响。
- 4.为今后广大平台在面对消费者推出消费模式和促销手段、提升消费者购买意愿以及平台的促销效果和现阶段流行的直播带货促销提供理论帮助。

1.3 研究问题

根据上述研究目的，本研究具体研究问题如下：

- 1.满减销售模式对非计划性购买有何影响？
- 2.满减销售模式对消费者心理预算有何影响？
- 3.消费者心理预算对非计划性购买有何影响？
- 4.自我控制在消费者满减模式和非计划性购买之间的调节作用如何？

1.4 研究意义

本篇研究将对满减销售模式、非计划性购买、消费者心理预算、价格敏感度四者进行详细研究，探讨满减销售和非计划性购买，同时结合自我控制的调节，研究对消费者的非计划性购买有何种影响以及它们之间的相互作用。结合满减销售模式的特点，选择合适的研究方法来评价它对非计划性购买的影响。

1.4.1 理论意义

随着国内市场的快速发展，商家之间的竞争也愈发强烈，在庞大的网民购物群体每年都在扩大的趋势下，如何推出更有潜力且合适对应消费者的消费模式成为了网购平台商家每年都重复的问题。在梳理了满减销售模式和消费者购买意愿的相关研究成果之后发现，除了一些研究从消费者心理抗拒及冲动性之类，哪些原因对消费者心理预算影响及影响的程度还缺少研究。并对相关文献以及相关理论进行了梳理。理论上，本篇研究将满减销售模式、产品品牌效应结合为一个视角，本文认为影响消费者心理预算的原因为满减折扣。加大销售期间的满减折扣力度能促进消费者购买欲望，消费者心理预算也会提升。另外，消费者心理预算作为本文的中介，提升消费者心理预算也会刺激消费者非计划性购买的重要因素。认为平台通过改变满减销售折扣规则来达到自身和消费者“双赢”的局面，从而推动以及丰富满减营销模式在今后网络销售的作用。

1.4.2 实务意义

对于消费者而言线上购物以及是一种非常普及的购买方式，那么对于购物平台而言，在庞大的用户群体中怎么样才可以吸引消费者并减少不必要的人工与时间成本成为了发布营销信息的关键。首先满减销售模式作为大众非常熟悉的一种折扣方式，在梳理文献中发现，满减模式作为销售模式对消费者购买意愿有促进作用，在消费者购买行为结束之前，满减模式对消费者心理预算的提升是显而易见的，通过对消费者的深入了解，希望对卖家在满减销售模式有一定的参考价值，能够更好的实现消费能力的提升，对平台发展具有重要意义。使线上平台或商家深入了解消费者心理，可以帮助商家在满减销售模式上得到一些建议和实际参考，对于消费者也可以达到自我审视了解平台运作的的作用。

1.5 研究创新

1.5.1 研究视角的创新

通过文献查阅整理，发现在满减销售模式中学者对非计划性的视角各有不同，主要集中在外界原因、购买情境和消费个性特征三个方面，在结合销售模式的心理预算的研究较为匮乏。本文在研究中深入探究了满减消费与消费者心理预算之间的关系，并针对多方面进行深入的分析解释，探究国内线上购物环

境背景下的促销模式对非计划性购买的影响，并且加入中介变量，探究满减模式与消费者心理预算之间是否存在其他的影响因素。本文基于“m-r”理论模型，以消费者心理预算作为中介变量，构建了本文的研究模型，通过数据对研究假设进行分析和验证。

1.5.2 研究对象的创新

之前的文献研究对象没有对年龄有所限制，要求为用户即可，本文研究对象为95后采用定量定性的研究相结合，95后作为互联网的主力军，在思维和行为上在用户中有着较高的辨识度，对研究销售模式未来趋势有着一定的作用。

1.6 研究思路

本篇研究的流程分为五部分进行：

第一部分：绪论，本章节介绍了满减销售模式、非计划性购买、消费者心理预算的背景，之后交代了本篇论文的研究的目的和问题以及研究意义与研究创新以及本篇文章的研究流程图，如图 1.6 所示。

第二部分：文献综述，这部分主要对满减销售模式、消费者心理预算、非计划性购买等各个变量所相关的学者文献进行整理，最后通过合理的推论得出本篇文章的研究假设。

第三部分：研究的方法与设计，首先建构了本篇文章的研究框架图，对研究的各个变量进行了定义与衡量，最后对问卷进行设计与发放、对研究对象与数据收集的方法进行了介绍。

第四部分：实证结果与分析，主要根据本次的问卷调查数据进行研究分析，针对本篇文章研究问题与假设进行研究分析。运用 spss26，使用了问卷筛选，统计分析、量表统计分析、信度分析、相关性分析、验证性因子分析、结构方程模型以及调节检验，最后得出本篇文章的研究结论。

第五部分：研究结论，对文章研究数据分析所得出的结论进行归纳和总结描述，回顾梳理了本次研究，提出了一些本篇文章存在限制和不足，以及对之后相关研究的建议。

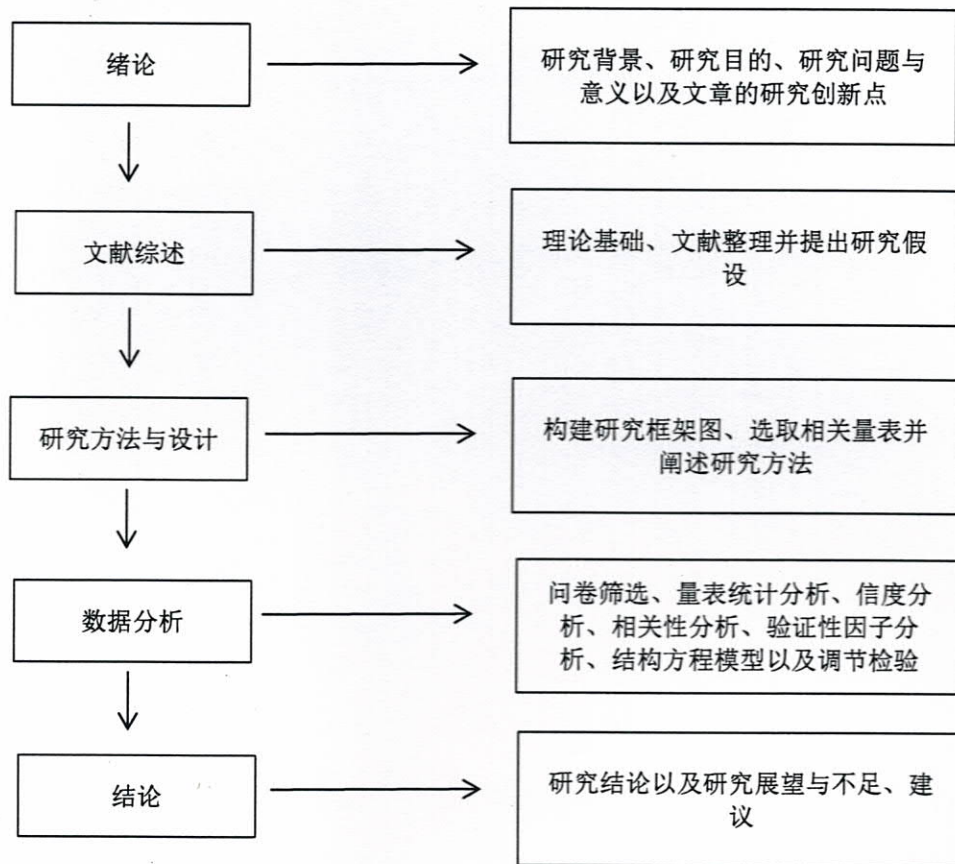


图 1.1 研究流程图

资料来源：本文整理

第 2 章 文献综述

本章节主要是对各个变量进行文献综述，对各变量进行了定义，讨论对各变量如何进行衡量和变量之间的关系，以及阐述了本篇研究的研究意义，创新点，最后结合对文献的研究，提出研究假设。

2.1 满减模式

2.1.1 满减模式

在线上购物已经成为大众日常的年代，从刚开始的双 11，再到双 12，还有刚刚过去的 6.18，这些平台自创的购物节疯狂的席卷着消费者的钱包，满减就是，消费者消费金额达到了商家或者活动规定的一定金额以后，减去规定中相应优惠的部分比例。比如满 200 减 20 元即是超过二百元现金就要减二十元。促销活动就是平台商家向消费者推送有商品店铺及品牌产品的各种推销信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大店铺销售量的目的的一种营销活动。满减模式最开始出现在各大超级市场上，以会员卡会员价的形式吸引消费者从低价多消或者大件带小件的形式去消费商品，Hardesty and Bearden (2003)的研究表明，顾客对现金折扣的反应是积极的，尤其是在价格吸引力很强的情况下，现金折扣对顾客的感知价值有很大影响。赵相忠和宋洋洋（2016）认为满减促销和满送促销均正向影响顾客满意，满减促销和满送促销均正向影响品牌忠诚。尹晶（2020）后来指出消费者已将线上线下身份融合，商家应避免为完成营销目的而随意发布促销信息，从消费者行为洞察消费心理是商家占领网上市场的根本手段。也有研究表明，折扣的不同表现形式会影响折扣的感知价值。因此面对广大消费者，各大电商应该在后台数据平台通过分析消费者购买记录来修改平台规则推出跨店满减等活动，达到多方卖家多面受益，消费者也体会到平台福利，消费者感到品牌方诚意和热情正面增加消费者购买欲望，会增加平台自身效益。

2.1.2 满减模式的类型

金立银（2008）发现，满减促销是价格促销的一种，可以细分为满减促销、满赠促销和满返促销三种形式，但他们只是简单说明了这三种促销的区别，并没有对满减促销进行完整的定义。认为，根据促销的激励措施，满减促销被认定为“节约成本”的促销，而根据激励措施的时间，全额促销被认定为“及时”的促销。现阶段对王寒和杨方玲（2014）研究了满减促销对不同冲动购买行为的消费者的影响，认为满减促销是价格促销的一种，可以细分为三种形式：满减促销、满赠促销和满返促销。

2.2 消费者心理预算

2.2.1 消费者心理预算的定义

心理账户的存在会对消费者的消费行为和购买决定产生重大影响。一些研究人员分析了心理账户的存在对消费者的消费行为和支付模式的影响。Antonides (2001)提到心理预算属于心理账户（Mental Budgeting）中的一种，是心理上对预支输出的一次限额定量，并对各种输出开支进行非理性认知的过程。之后钱明辉与李蔚菱（2014）提到心理预算的三个特点：认知性、约束性、弹性。其中约束性与弹性主要从消费者自身的年龄和经济状况有关，在自己的经济来源不相同同时对消费的态度也有所不同，比如来源是通过彩票或其他不劳而获的钱财，消费者心理预算将很充裕，但若来源是通过劳动获得，心理预算将会趋于平缓，开始去优先考虑消费必需品和降低消费预算。一个简单的心理预算既是消费者在进行消费决策时会将过去的成本和现在的成本相加为总成本来与现在的决定进行考虑。

2.2.2 心理预算的结算过程

萨克（2000）认为当人们对心理预算进行计算时，他们实际上是在对各种选择的损失和收益进行评估，称为收益和损失的构建，在评估过程中，人们并不追求理性最大化，而是追求情感上的满足。李爱梅与鹿凡凡（2014）认为结束过程时检查某项购买是否超过心理预算的限度。剑清（2017）认为品牌会带来心理垄断，品牌效应会使消费者心理构建产品认知与购买反应的内在联系，促使消费者做出购买决策。心理预算过程是检查消费者在各种心理账户

上的花费是否超过了心理预算，并计算出他们在一段时间内的花费。两位学者都指出，大多数人都在经常平衡自己的各种心理账户。

2.2.3 心理预算对消费者购买行为的影响

Eldar Shafir (2006)提出了因为每个人的内心心理预算不同，消费者会将提前购买商品但是延迟定期偿还的行为称作一种“投资”。通过对商家优惠券进行实验研究，Katherine (2009)验证了因为消费者内心存在心理预算，消费者会把因折扣多出的预算金额用于消费在平时不会去购买的商品上。为了分析消费者的购买行为，国内学者采用了心理账户的结构和运作规则。之后 Mina (2001)提出消费者的购买决定会受到零售商促销策略的影响。现金返利策略允许将节省下来的钱用于进一步购买，而免费优惠券策略则鼓励消费者继续购物。认为优惠券对于消费者而言属于消费过程中的一种意外收入，优惠券策略通过使用优惠券提供了一种心理效应，因为消费者会想继续购物和消费。促销策略使消费者愿意继续购物和消费，所以他们会利用优惠券来达到心理上的效果，即使超出预算也会购买产品。一些学者从心理账户的结构上分析了消费者的非理性消费行为，并解释了心理账户对消费者的影响（李爱梅 2007，王苗苗 2012 等）。

2.3 非计划性购买

2.3.1 非计划购买与冲动性购买

国外早期研究中将二者关系划等号，Stem (1962)研究认为冲动型购买属于非计划性购买，二者属于包含关系，来源于消费者对环境因素的刺激。在这项研究中，学者还将属于非计划性购物的冲动购买分为四大种类：纯粹性、回忆性、暗示性和计划性。之后 Davidson (1966)也同样将冲动性购买直接定义一类非计划性的购买行为，而这种行为是受到当时的外界刺激而诱发的购买决策。Piron (1991)认为冲动购买的非计划性和情感刺激的性质，但他增加了一个时间压力的因素，即他认为冲动购买是无计划的、刺激的、即时的，在购买的时候，立即有决策行为。赵金瑞（2009）将计划外购买分为四种类型。第一种是“概念性购买”，即产品的展示引起潜在的需求，从而导致实际购买计划外的产品；第二种是“关联性购买”，即消费者意识到计划购买产品，从而导致计划外的购买；第三种是“条件性购买”，即消费者通过促销等营销工具意识到购买。

第三种是“有条件购买”，即促销活动等营销工具使消费者意识到他们已经准备好购买他们之前没有打算购买的产品。

根据之前的研究分析，非计划内的购买可以分为非计划内可避免的购买和非计划内不可避免的购买。前者通常被定义为基于理性逻辑而非消费者在进入商店后的情绪所做出的购买决定。另一方面，可避免的非计划性购买，通常是指在以前的购物清单中被遗忘的产品，或由他人推荐的产品。不可避免的非计划性购买通常是更临时的情感决定，类似于冲动购买。

2.3.2 羊群效应环境下的消费者购买决策

羊群效应（Herding effect）泛指在管理学上大多数单个投机群体总是跟随其他同种类型的投机者的动作而行动，现在多指在资本市场的大多数投资者。首先徐达（2013）认为消费者参加团购大多数存在不理性行为，选择平台过程中存在羊群行为。由此可以看出网络口碑是现阶段平台羊群效应的原动力之一。之后刘启华与张李义（2016）认为有两点：首先购物网站的激增和产品的多样性导致了消费者接受的信息过于庞大，使用户没有足够的知识和时间来做出理性的购买决定。其次在网络环境中，人们可以很容易地观察到他人的购买选择，许多购物网站向消费者提供产品排名、总销售额、信用评分和评论数量等信息。之后王财玉与雷雳（2017）从潜在市场的角度更加区格化了在探究独特性和探索信息冲突对羊群效应的影响。从而体现了在现阶段平台去在商品中体现出的新鲜感和猎奇行为在消费者购买群体是带有这互相吸引互相效仿的作用。

2.4 消费者价格敏感度

2.4.1 价格折扣

消费者可以通过互联网方便地获得有关产品、价格和品牌的信息。Meyer and Assuncao (1999)指出，如果价格是如果是可以提供较高的折扣，消费者将购买比折扣前更多的产品，如果价格开始趋于接近行业平均水平时，消费者将恢复适度购物。这说明消费者对价格很敏感。价格和特定的商家促销活动或者折扣产品都可以吸引消费者，从而增加店铺的光顾量和产品的销售金额(Monroe & Krishnan, 1998)。对于价格敏感的客户来说，价格折扣是最重要的关注点在网络购物中，Grewal (1998)研究了价格折扣影响消费者对品牌和商店感知的评价和

购买意向的机制，发现内部参考价格受到价格折扣、品牌意识和感知品牌质量的影响。价格折扣被发现对感知品牌质量的影响最小。价格折扣、内部参考价格和感知的品牌质量对感知价值有显著影响。

2.4.2 价格敏感度

Hoch (1995)等人发现，消费者消费者的教育和收入水平越高，他们对价格的敏感度越低，对价格上涨或下降的容忍度越高。Goldsmith (2005)等人认为，价格敏感度是个体消费者对产品或服务价格变化的感知和反应程度，它是产品和个体特征差异的函数，也是消费者对产品或服务价格变化的反应程度。价格敏感度价格敏感度因产品而异，并非恒定不变。纵翠丽 (2006) 在一项关于影响价格敏感性的因素的研究中提出消费者动机、产品质量、品牌和消费者体验等因素对价格敏感性有很大影响。产品的质量、品种和知名度越高，价格敏感性越低。曹丽等 (2016) 认为，买方的价格敏感性表明消费者对商品和服务的销售价格变化的反应程度，在同一营销环境中，不同的买方可能对这种行为有不同的认识。价格敏感性在经济学上可以理解为买方需求弹性的变化，即由于价格的变化而导致的买方需求水平的变化。

2.4.3 影响价格敏感度的因素

根据上述学者文献得知，价格的高低是决定消费者价格敏感度的主要因素。所以，其他学者对影响因素做出了研究。刘玉明等 (2012) 发现，网络口碑信息分类与价格敏感性有明显的正相关。研究发现，团购产品和服务的特点、网购平台对价格信息的披露、消费者的口碑效应、广告效应等都会影响消费者的价格敏感性。刘楼 (2013) 利用结构方程模型研究了对价格敏感性的负面影响，认为产品熟悉度、品牌偏好、消费者创新经验、高端消费心理和顾客满意度是影响肉类消费者价格敏感性的主要因素。在消费者领域，价格敏感性是指消费者对产品或服务的价格变化的感知和反应程度。文荣 (2019) 研究了价格敏感性对体验酒店服务和其他服务前景的影响。消费客户的感知经验越低，他们的价格敏感性就越低。这意味着产品、广告效果、口碑效应和消费者满意度等方面对价格敏感性有重要影响。

2.5 自我控制

2.5.1 自我控制概念

自我调节是使人们能够适应社会并过上正常生活的最重要功能之一。一般的自我控制策略主要有两类：一类是抑制渴望，另一类是增加意志力 Hoch & Loewenstein (1991)。Kopp (1982)认为，自我控制是"控制自己的能力"。控制包括克制冲动行为、抵制诱惑、推迟要求、制定和执行计划，以及使行为适应社会环境。之后 Baumeister (1994)等人开发了一个自我控制的资源模型，该模型提供了一个令人信服的理由，其基础是自我控制是控制和调节自己的认知、情绪和行为的能力。

2.5.2 自我控制的类型

通过文献阅读，总结出学者研究自我控制可分为有意识和无意识两种有意识自我控制：对于有意识控制 Baumeister (1994)等人开发了一个自我控制的资源模型，该模型提供了一个令人信服的理由，其基础是自我控制是控制和调节自己的认知、情绪和行为的能力。Marvin and John (1998)认为，自我控制费为了三个方面。"抵抗诱惑"、"克制冲动"和"延迟满足"，之后学者补充 Deborah (2003)认为自我控制还包括"认知控制"和"社会控制"。无意识自我控制：对于无意识控制学者认为当个体在特定的社会情境中反复追求一个目标时，个体的"动机和目标表征"在记忆中与该社会情境的表征形成即时和自动的心理关联，当类似的项目出现在环境中时，它们可以"隐蔽的"激活目标并引起无意识的目标追求（廖东升，2014）。所以可以得知如果一个人的自我控制目标被无意识地触发，这个人就会无意识地自动追求这个目标。一些研究人员探讨了这一假设在饮食习惯方面的潜力(Papies, 2012)通过实验研究发现无意识地激活个人健康目标达到其做出更健康的饮食行为。

2.5.3 自我控制与非计划性购买的关系

根据冲动性购买行为模型，有冲动性欲望的消费者不一定会进行冲动性购买，消费者会有自己的自控措施。只有当欲望凌驾于意志力之上，导致缺乏自制力。只有当欲望超过意志力，从而没有行使自我控制时，才会出现冲动购买 Hoch and Loewenstein (1991)。之后 Baumeister (2002) and Vohs & Faber (2007)提出当一个消费者从事其他活动时活动消耗了他们的自我控制资源，他们对诱惑

的抵抗力当他们被诱惑进行冲动的购买时，当消费者通过参与其他活动来消耗他们的自我控制资源时，他们对诱惑的抵抗力就会下降，他们更有可能进行非计划性购买。

2.6 变量间的相关研究

赵相忠宋洋洋（2016）认为在相同的独立测试实践环境下，满减满减促销模式会增加消费者的感知价值，满减销售模式与满送销售模式均会正向影响顾客满意度。王求真等（2014）得出结论在网络购物环境中，在售商品的价格折扣越高会使增加消费者购买唤起感增高。在网络销售商品时的即时价格折扣作为消费者可以瞬间获得的优惠，会促进消费者的愉悦感。消费者在购买时参与互动交流产品相关信息会被商家给予的专属福利等折扣所吸引。陈航英（2021）认为消费者心理预算对消费者非理性消费购买意愿有着显著的负面影响。消费者在购物消费的内心过程是多变的，内心对于自我的财务管理和分配是最终影响消费者购买的重要因素。在折扣的价值高于其本身价值的时候，消费者会不再犹豫，防止措施优惠机会，消费远远小于内心预期，价格大幅的优惠让消费者感知与其心理预算的宽裕区间，同时可以完成自己的购买需求，所以做出消费行为。朱丽叶（2017）等人认为首先，用户评论质量对消费者购买意向的影响对于低参与度和高参与度的产品都是显著的，尤其是对于高参与度的产品，评论质量的影响甚至更大。所以，应该关注用户评论质量对消费者购买意向的积极影响，并为此制定鼓励措施。销售商家必须关注用户评论质量对消费者购买意向的积极影响，并有效地鼓励现有买家发布有说服力的评论。关注和跟踪用户评论也很重要。

第 3 章 研究方法与设计

本章主要对各个变量进行了定义与衡量，对如何确定研究对象和数据收集方法进行了介绍，以及介绍了本篇研究的分析方法和研究框架图。

3.1 研究框架

本研究共五个变量，分别为满减销售、价格敏感度、心理预算、非计划性购买、自我控制。研究将满减销售作为自变量，非计划购买作为因变量，价格敏感度和心理预算为中介变量，自我控制作为调节变量。具体研究框架，如图 1.2 所示：

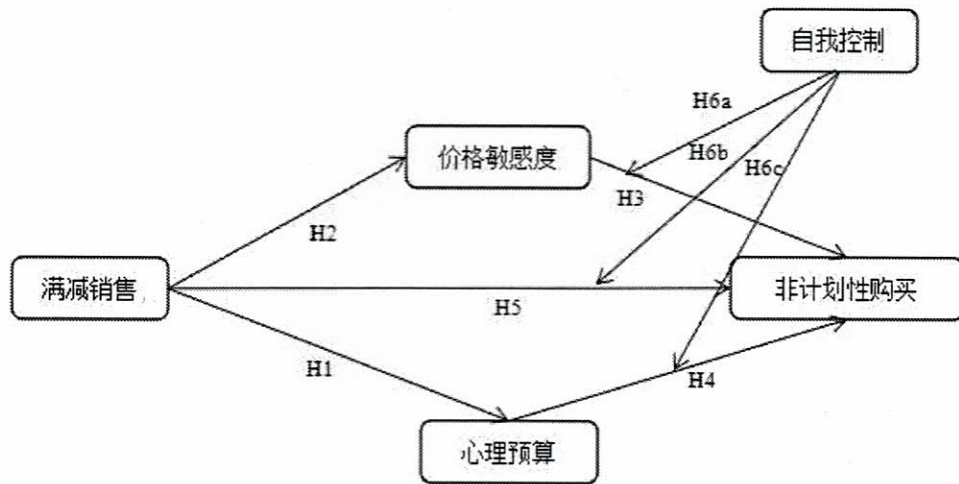


图 1.2 研究框架图

资料来源：本研究整理

3.2 研究假设

满减模式作为现各大平台都在使用的营销手段，其效果和作用深受平台和店铺的推崇，从每年双 11 或者 618 等线上购物节爆出的持续上身的消费额度来看，满减销售模式是可以有效刺激消费者购买欲望和提升商家营销收入的有效手段。Donthun (1999)提出了网络销售对比传统销售环境更容易使消费者产生冲动购物行为。根据黄静研究 (2018)，从促销激励的类型来看，满减促销属于“降低成本”的促销，从激励获取的时间来看，满减模式属于“立即获取”的促销。

其中满减促销具有让消费者自行选择的能力，消费者可以选择增加金额去获取相应折扣或选择视而不见。满减模式作为营销模式，可以刺激消费购买欲望，并为整个交易带来正影响。除促销深度之外，促销形式对消费者价值感知的影响也呈现出较大的差别。Munger & Grewal (2001)认为在相同的折扣力度下，消费者对于产品本身附带价值如赠品等等方式喜爱程度是最高的，其次是产品价格的折扣，而喜爱程度最差的是现金的返还于消费者。所以可以看出，消费者更愿意在其购买的产品上获得直接优惠而非其他销售方式。之后凌文铨 (2007)认为不仅不同的消费者心理预算不同，在同一个消费者面对不同的剩余资产时，得出财富余额越高，消费欲望越大的理论，再结合 Wakefield (2010)的结论心理预算由分配部分和储存部分组成，当消费者的支出超过心理预算的储存部分时，计划内商品的储蓄和非计划内商品的促销也会导致消费者支出的增加，从而提供更有说服力的证据，证明心理预算存在弹性空间。根据上述学者研究在消费者购买行为过程中，由于在售商品价格的变动和已售商品量的增加导致消费者心理预算的变化。由此，提出假设：

H1: 满减销售模式对消费者心理预算有正向影响，即满减折扣会增加消费者的心理预算。

由于满减销售的规则是随着预成交金额的加大，现金折扣也会成指数型增大，根据 Hardesty & Bearden (2003)的研究提出了消费者面对现金折扣体现出非常激烈的反应，当消费者获得的折扣越大，对消费者的感知价值影响就越强烈。骆紫薇 (2016) 等人在研究情感消费和价格敏感度之间的关系时指出，积极的消费情感一般会降低消费者的价格敏感度，但当消费者有更多的消极情感时，他们对产品的选择性更强，因此对价格更敏感。之后 Carlson (2018)通过设置全价和折扣相结合的促销方式进行了情景实验，得出结论：“低满减+高折扣”的促销方式比“高满减+低折扣”的促销方式更有效，消费者的感知情绪就越高。由于满减销售的规则是随着预成交金额的加大，现金折扣也会成指数型增大，消费者的感知价值越高，结合消费者价格敏感性随着消费者消费情绪增高。由此，提出假设：

H2: 满减销售模式对价格敏感度具有抑制作用，满减销售模式会使降低消费者的价格敏感度

通过之间学者构建不同情况下的非计划性购买模型，非计划性购买因素中 Bellenger (1987)提出产品价位是影响非计划购买的最重要的因素。James (2005)指出价格敏感性是一个不断变化的顾客心理特征：消费者对不同类型的商品和服务的价格敏感性是不同的，价格敏感性是一种变化的心理特征，低价格敏感度的顾客比价格敏感度的顾客更容易忠诚，购买商家产品。敏感度会随着价格的提升而逐步增高，高价格敏感性的顾客比低价格敏感性顾客的消费欲望要低。由此，提出假设：

H3：价格敏感度与非计划性购买之间具有抑制作用，即当消费者价格敏感度增高时，消费者非计划性购买意愿会减少

根据之前学者研究表明，具有非计划性购买倾向的消费者更有可能受到产品和价格的情感影响。陈慧明（2002）认为，在消费过程中，消费者相对短期的自制力和冲动购买的暂时快乐心理之间的冲突爆发了。因此，当一个人的情绪超过自己的认知时，就会出现冲动消费。具有非计划性购买倾向的消费者更有可能以牺牲对产品的理性认知评价为代价来满足暂时的购买欲望。通过心理预算的结算过程得知认为当人们对自己的情感预算进行计算时，他们实际上是在评估不同选项的损失和收益。这就是所谓的损益评估，评估对消费行为做出决策前审视。在周静（2010）指出，心理账户有三个要素：交易效率，预算，以及账户估值和平衡。评估交易产生的价值，通过比较实际购买价格和心理参考价格来衡量购买的利润或损失。在消费者做出预算之后，有效降低对非计划型购买的欲望由此，提出假设：

H4：消费者心理预算对非计划性购买具有抑制作用，当消费者心理预算减少时，消费者非计划购买意愿会降低

满减促销是在商家店铺消费一定金额的所得折扣。消费者可以根据个人的需求和特点，选择在同一网店消费不同的金额。Zhang (2007)指出在使用优惠券和折扣以及赠品可以促进消费者的冲动性。满减促销比满赠促销更可以让消费者感受到商品实际的价格变化，更能明显感到商家的让利行为，之后 kim (2009)也指出的外部激励措施中（包含：产品定制、额外的折扣和价格）这些不仅能吸引新客户来到店铺，还能促使消费者进行冲动购买。王寒（2014）通过研究发现在满额促销中，满减促销比满赠促销更可以去刺激消费者进行冲动消费。

基于上文描述的冲动消费与非计划性购买的包含关系，和折扣会激发消费者购买欲望和冲动消费，由此提出假设：

H5：满减模式对非计划性购买有促进作用，当满减折扣力度越大，消费者非计划性购买越强。

Baumeister (2002)成功的自我控制有赖于三个要素：规范、自我控制和改变行为的能力。缺乏这些要素中的任何一个都会导致自我控制的失败，这也适用于解释冲动购买行为的发生。冲动购买往往发生在购买时，没有明确的购买计划，受到购买时各种因素的影响，具有非计划性。卢长宝与王传声（2016）根据心理账户理论推断，顾客为了追求心理公平与最大折扣率，很有可能会购买多件商品。李薇薇（2021）提出自我控制资源自我控制资源对网络冲动购买行为发生的影响是：自我控制资源的耗尽会促进后续购买过程中网络冲动购买行为的发生。在后续购买过程中的冲动购买行为。由此提出假设：

H6a：消费者自我控制在价格敏感度和非计划性购买之间具有调节作用

H6b:消费者自我控制在满减模式和非计划性购买之间具有调节作用

H6c：消费者自我控制在心理预算和非计划性购买之间具有调节作用

3.3 变量定义与衡量

满减销售的销售手段是对消费者的消费金额进行层级划分，再进行层级满减。满减销售作为本篇研究中的自变量，本文借鉴了缪姝云（2004）和Chandon (2002)等所使用的研究量表并根据本文变量和研究问题进行了修改，由此来测量研究满减销售。具体如下表 3.1 所示：

表 3.1 满减销售模式量表

编号	题项	来源
A1	我认为满减销售的商品比单独销售的商品更让我想要购买	缪姝云（2004） Chandon(2000)
A2	若有购买商品存在满减活动，我会增加此商品的购买数量	
A3	参加满减促销会让我觉得自己是个明智的购物者	
A4	我愿意推荐我的朋友购买参加满减的商品	
A5	通过参加满减促销活动，让我觉得金钱得到了节省	

资料来源：本研究整理

心理预算作为消费者在消费前消费者心理的一个上限额度，是会随着消费者的心情和感知价值等随时变化的。消费者心理预算作为本篇研究中的自变量，次，Antonides (2011)在进行研究心理预算和家庭财务管理之间的关系时，开发了一个测量心理预算的量表，该量表的信效度也得到了充分的检验。结合何茜（2016）所使用的量表由此来测量研究满减销售。具体如下表 3.2 所示：

表 3.2 心理预算量表

编号	题项	来源
B1	我对每一个月的生活开支和特定花销都有预算，会对在购物中的支出做出预算	Antonides(2011) 何茜(2016)
B2	在心理设定好预算之后我不会再花更多的钱	
B3	在某一方面花费超过预设，我会在其他方面减少开支	
B4	如果这个月在某一个方面上花费超过了预期，下个月我会减少其他方面的开支	

资料来源：本研究整理

在价格敏感度方面，参考 Goldsmith (2001)等的相关研究的基础上，结合非计划性购买，得出以下量表 3.3。

表 3.3 价格敏感度量表

编号	题项	来源
C1	购物时我很在意产品的价格	Goldsmith(2001)
C2	我在购物时很重视打折	
C3	我在购物时对价格的波动很敏感	
C4	价格是我选择产品的主要影响因素	
C5	我通常会付出很多时间和精力来对比产品的价格	

资料来源：本研究整理

在自我控制方面参考了 Rosenbaum (1980)与 Tangney (2004)和刘佳（2012）的量表，结合本文研究内容得出以下量表 3.4。

表 3.4 自我控制量表

编号	题项	来源
D1	我善于抗拒诱惑	Rosenbaum (1980)
D2	我拒绝对我有害的事情	
D3	为了长期的目标，我能有效率地工作	Tangney(2004)
D4	有时我不能停止去做明知是错误的事情（反向提问）	
D5	我常常不通盘思考就行动（反向提问）	刘佳 (2012)

资料来源：本研究整理

在非计划性购买方面参考了 Ho and Lim (2018)在所提出的非计划性购买的简化模型中，广告态度作为"刺激物"影响非计划性购买行为，不仅可以直接影响非计划性购买行为，还可以影响消费者的购买冲动。结合 Cole and Sherrell

(1995)的测量量表，最后总合本文研究内容得出以下量表 3.5。

表 3.5 非计划性购买量表

编号	题项	
E1	做出购买决定我很少经过太多的思考	
E2	我买东西都是有计划的（反向提问）	Cole and Sherrel(1995)
E3	我发现我总是可以抵御住购买的冲动（反向提问）	Ho and Lim
E4	我总是凭当时的感觉进行购物	(2018)
E5	在多数情况下我都会有计划的购物（反向提问）	

资料来源：本研究整理

3.4 研究对象与数据收集

本研究的研究对象为山东、宁夏等六个省市作为样本，因为在实验过程中研究人员可以更好的控制问卷样本的学历以及年龄和近期是否网上购物等等，同时提高了本次研究结果的内部效度。其次 95 后作为我国线上购物的主要消费群体，在购买行为上有一定的代表性，实验结果也会更加接近真实的消费者市场。根据 CNNIC 发布的《中国互联网发展统计报告》的数据显示，截止 2021 年 6 月，我国网络购物用户规模达 8.12 亿，占网民整体的 80.3%。被试遵循 PPS 分层抽样原则，分城市、学校和分层抽取样。问题不能太多，以免影响受访者的情绪，导致拒绝回答或回答错误。李静与沈书生（2017）为了保证研究对象被抽到的可能性一致，本研究主要采用问卷调查的方法收集数据，为确保测量工具的信度与效度，本研究共涉及 5 个变量，各变量测量题项均采用李克特五级量表，用 1-5 来衡量调查对象对问题的同意程度，1 表示“完全不同意”，5 表示“完全同意”。四个变量的题项数量平均分布。受访者被要求对他们的组织与他们所处的情况进行评分。数字越大，频率就越高，数字越小，频率就越低。我们首先对问卷进行了小范围的测试，以确保问卷具有足够的信度和效度。结合反馈和意见，我对问卷做了进一步完善，形成最终的调查问卷。

第 4 章 实证结果与分析

本章主要根据本次的问卷调差所得到的数据进行分析，针对研究问题与研究假设进行分析。本次数据分析使用了描述性统计分析、信度分析、效度分析、相关分析和回归分析，并对假设验证结果进行明确，清楚指出实证结果支持或不支持相应的假设及原因。官方调查问卷采用在线和离线相结合的方法收集，使用问卷星发布的在线调查问卷。数据收集的主要方法是在线和离线方法的结合。网上问卷调查是一种高效、便捷的方式，确保了收看网播的受访者人数。这保证了参与网上购物的受访者数量，即本研究的有效样本量，并确保了问卷数据的可靠性。

4.1 问卷的筛选办法

根据本次研究的相关问题，对问卷的筛选方式如下：

第一：本此问卷与变量相关题目有 24 个，基础信息的题目有 6 个，共 30 个题目。在正式分发问卷之间，先进了 20 份先行问卷小规模测试，并计算了答题时间，每道题平均在 15 秒左右为有效问卷，之后的收集数据中也删除了小于每道题 10 秒的问卷。

第二：本次主要针对 18-40 岁的网购主力群体，因此没有选择年龄过大的研究人群。

第三：考虑到本次研究对象是经常网购的人群，所以删除了在三个月内没有进行网购的受访者问卷。

第四：根据陷阱题进行筛选，在问卷中不同的位置插入两道相似或者相反的题项，若受访者答案前后不能相对应，则对其进行删除。例如：相似题有“我买东西都是有计划的”和“在多数情况下我都会有计划的购物”。相反题目有“我拒绝对我有害的事情”和“有时我不能停止去做明知是错误的事情”等。

第五：对出现同一答案次数过多的问卷进行删除，若量表题中相同答案比例达到 60%及以上，即共计 24 题的量表题里有 15 个或以上的题目答案一致的问卷为无效问卷，对其进行删除。

4.2 统计分析

本部分主要是针对本次问卷回收的 401 个有效样本进行描述性统计分析，本次调查问卷的答题者的基本资料主要有性别、年龄、学历、3 月内是否网购等内容，具体情况如下表 4.1 所示：

表 4.1 人口学变量频率分析

变量	选项	频率	百分比	平均值	标准层
性别	男	224	56%	1.44	0.49
	女	177	44%		
年龄	18 岁以下	62	15%	2.38	0.91
	18-25 岁	182	45%		
	26-30 岁	98	24%		
	31-40 岁	59	15%		
学历	本科以下	87	22%	1.91	0.62
	本科生	273	68%		
	硕士研究生	39	7%		
	博士研究生	11	3%		
3 个月内是否网购	是	401	100%	1	0.00
月收入	3000 元以下	273	68%	1.37	0.59
	3000-3999	105	26%		
	5000 以上	23	6%		
每月消费支出	0-1000 元	54	13%	2.26	0.90
	1001-2000 元	193	48%		
	2001-3000 元	120	30%		
	3001 元以上	33	9%		

资料来源：本研究整理

根据以上的分析结果可以看出人口学变量的数值特征.反映了本次被调查对象的分布情况。其中均值代表了集中趋势。标准差代表了波动情况。根据各个变量的频率分析结果可以看出.分布基本满足抽样调查的要求。如。其中性别调查结果，男性有 224 人，比例为 56%.女性有 177 人，比例为 44%。可以看出，本次调查的结果重点偏向的是男性的意属。年龄当中，18 岁以人数为 62 人，下占 15%，18-25 岁人数为 182 人，占 45%，26-30 岁人数为 98 人，占 24%，31-40 岁人数为 59 人，占 15%，可以看出 18 岁到 25 岁的受访者占大多数；学历当中，本科以下人数为 87 人，占 22%，本科生人数为 273 人，占 68%，硕士研究生人数为 39 人，占 7%，博士研究生人数为 11 人，占 3%，可以看出大多数受访者的学历大学本科；本次问卷受访者 401 人在 3 个月内均参与了网购；在每月收入中，3000 元以下人数为 273 人，占 68%，3000-3999 元人数为 105 人，占 26%，5000 以上人数为 23 人，占 6%，可以看出大多数受访者的月收入

为 3000 元以下；在每月消费支出中，0-1000 元人数为 54，占 13%，1001-2000 元人数为 193 人，占 48%，2001-3000 元人数为 120 人，占 30%，3001 元以上人数为 120 人，占 9%，可以看出大多数受访者的每月消费支出在 1001-2000 之间。

4.3 量表统计分析

研究决定借助 SPSS26 对研究的变量进行描述性统计分析，整理结果如表 4.2 所示，个案数共 400 个，样本量为 400 份。其中，最小值和最大值均为 1 和 5，表明受访者在各选项的填答中，最小选择的是 1，最大选择的是 5。李克特 5 点量表的中间值是 3 分，也就是问卷调查里的“一般”水平，通过平均值可以看出，研究的变量平均值均高于 3 分，说明本次调查的 400 名受访者的满减模式、心理预算、价格敏感度、非计划性购买、自我控制呈中等偏上的水平。

表 4.2 描述性分析统计表

变量	个案数	最小值	最大值	平均值	标准差
满减模式	400	1	5	3.553	1.029
心理预算	400	1	5	3.54	1.014
价格敏感度	400	1	5	3.54	1.054
非计划性购买	400	1	5	3.556	1.009
自我控制	400	1	5	3.571	1.042

资料来源：本研究整理

4.4 信度分析

本研究设置的有反向题项，首先对反向题进行反向计分，再进行后续的分析。信度分析（Reliability Analysis）采用克隆巴哈（Cronbach's Alpha）信度系数来检查调查问卷研究变量在各个测量题项上的一致性程度。研究对满减模式、心理预算、价格敏感度、非计划性购买、自我控制进行信度分析，分析结果如表 4.3 所示。满减模式交换共计 5 个题项，信度系数为 0.926；心理预算共计 4 个题项，信度系数为 0.879；价格敏感度共计 5 个题项，信度系数为 0.915；自我控制共计 5 个题项，信度系数为 0.899；非计划性购买共计 5 个题项，信度系数为 0.903。

信度是指测量结果的一致性、稳定性和可靠性，一般以内部一致性来表示该测验信度的高低。信度系数越高，表示测验的结果越一致、稳定和可靠。信度还可以认为是随机误差影响测量值的程度，如果没有随机误差，则认为测量是完全可信的，信度最高。

结果显示组织创新氛围量表各维度 Cronbach's α 系数为满减模式、心理预算、价格敏感度、自我控制、非计划性购买量表在本次实际测量中具有良好的信度。如表 4.3 所示：

表 4.3 信度分析表

	选项	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
满减模式	A1	0.935	0.886	0.926
	A2	0.772	0.915	
	A3	0.793	0.911	
	A4	0.782	0.914	
	A5	0.763	0.917	
心理预算	B1	0.746	0.842	0.879
	B2	0.733	0.847	
	B3	0.73	0.849	
	B4	0.746	0.842	
价格敏感度	C1	0.769	0.899	0.915
	C2	0.768	0.899	
	C3	0.813	0.89	
	C4	0.768	0.899	
	C5	0.795	0.893	
自我控制	D1	0.771	0.873	0.899
	D2	0.745	0.878	
	D3	0.741	0.879	
	D4	0.76	0.875	
	D5	0.735	0.881	
非计划性购买	E1	0.742	0.886	0.903
	E2	0.766	0.881	
	E3	0.744	0.885	
	E4	0.761	0.882	
	E5	0.778	0.878	

资料来源：本研究整理

由于本研究的时间和资源限制，没有进行重测信度分析或复制信度分析，只用克伦巴赫系数进行了内部一致性分析。针对“CITC 值”，分析项的 CITC 值均大于 0.4，说明分析项之间具有良好的相关关系，同时也说明信度水平良好。综上所述，研究数据信度系数值高于 0.9，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。一般认为，Cronbach's α 系数大于 0.7 的量表被认为是可靠的。如果该值大于 0.8，则该量表具有良好的可靠性，如果该值大于 0.9，则可靠性为优秀。如果调整后的项目的总相关值在 0.5 以上，就意味着没有项目需要删除。此外，排除后的 α 系数表明，如果删除一个问题项目后，Cronbach's α 系数下降，那么该项目设置合理，有一定的贡献，如果排除后影响了可靠性，那么该项目应该保留。

4.5 相关性分析

相关分析是相关性研究中最常用的分析方法，本次采用 spss26 版本进行相关分析。相关性分析是指在两个或多个相关变量之间进行分析，以衡量两个变量之间的相关密切程度，相关性系数的大小代表着两个变量关系之间的强弱。相关性系数的绝对值越大，表明两个变量的相关性越强。为了初步验证本文的研究假设，对本文的变量进行了相关性分析，探索各变量之间的关系密切程度，研究采用的是 Pearson 相关系数来验证变量间的相关性，如表 4.4 所示。

表 4.4 相关性分析

变量	相关性	满减销售	心理预算	价格敏感度	自我控制满意	非计划性购买
满减销售	皮尔逊相关性	1				
心理预算	皮尔逊相关性	.711**	1			
价格敏感度	皮尔逊相关性	.620**	.604**	1		
自我控制满意	皮尔逊相关性	.624**	.515**	.624**	1	
非计划性购买	皮尔逊相关性	.715**	.607**	.620**	.609**	1

注: ** $p < 0.01$

资料来源：本研究整理

4.6 验证性因子分析

研究使用 AMOS 26 软件对各变量做验证性因子分析，以确保各变量的模型拟合指标是否符合标准。此外，还要确保测量题项能够合理地代表其对应的潜变量。最后需要验证变量的组合信度(CR)和平均变异萃取量(AVE)，确定各变量的聚合效度。

根据 Bodenetal(1998)的研究，研究的适配指标通常有 CMIDF/df、GFI、AGFI、RMSEA、CFI、PCFI。CMIDF/df 一般来说，小于 3 或者小于 5，GFI 建议高于 0.8(Hairetal,1998)，AGFI 被认为高于 0.8 以上为理想的参考值 Marshetal(1988)，RMSEA 一般建议小于 0.1.Kline(2005)。

本研究将各个变量全部放入一个 AMOS 模型，执行验证性因子分析后，数值结果如表 4.5 所示。由表可知， p 值为 0.2，大于 0.05 以上的标准，GFI、AGFI、CFI、RMSEA、卡方自由度比均达到标准，RMSEA 为 0.014 小于 0.10，各个拟合指标均符合一般的研究标准，因此认为这个模型有不错的配适度。

表 4.5 模型拟合指标度

综合指标	X^2	df	p	卡方自由度比 χ^2/df	GFI	RMSEA	CFI	AGFI
判断标准	无	无	>0.05	<3	>0.9	<0.10	>0.9	>0.9
模型结果	260.25	242	0.200	1.075	0.949	0.014	0.998	0.937
结论	无	无	合格	合格	合格	合格	合格	合格

资料来源：本研究整理

模型的验证性因子分析结果，如表 4.6 所示，由表可知，模型各个变量的标准化因素负荷均大于 0.6 以上。本研究使用组合信度和平均变异萃取量作为聚合效度的评价标准，当各因子 CR 大于 0.7，AVE 大于 0.5 时，通常认为模型的聚合效度较好 Antonides (2011)。可以看到，本次研究的相关变量的 CR 值均大于 0.7，AVE 值均大于 0.5，表明各个变量具有良好的聚合效度。

表 4.6 模型聚合效度指标

路径	λ	CR	AVE
A1<---满减模式	0.993		
A2<---满减模式	0.811		
A3<---满减模式	0.825	0.926	0.715
A4<---满减模式	0.814		
A5<---满减模式	0.801		
B1<---心理预算	0.797		
B2<---心理预算	0.803		
B3<---心理预算	0.812	0.879	0.645
B4<---心理预算	0.801		
C1<---价格敏感度	0.815		
C2<---价格敏感度	0.808		
C3<---价格敏感度	0.847	0.916	0.685
C4<---价格敏感度	0.824		
C5<---价格敏感度	0.840		
D1<---自我控制	0.812		
D2<---自我控制	0.797		
D3<---自我控制	0.785	0.899	0.641
D4<---自我控制	0.809		
D5<---自我控制	0.803		
E1<---非计划性购买	0.805		
E2<---非计划性购买	0.821		
E3<---非计划性购买	0.796	0.904	0.652
E4<---非计划性购买	0.798		
E5<---非计划性购买	0.817		

资料来源：本研究整理

4.7 结构方程模型

在实证检验之前，要先构建结构方程初始模型。本文主要研究满减模式、心理预算、价格敏感度、自我控制、非计划性购买这 5 个变量之间的关系和作用，将满减模式作为自变量，心理预算、价格敏感度做为中介变量，非计划性购买作为因变量，构建结构模型。

进行拟合后，结构方程模型具体拟合度指标，如表 4.7 所示。结果表明，模型的卡方自由度值为 1.161，达到小于 3 的标准，GFI 值为 0.987，达到大于 0.9 的标准；AGFI 值为 0.932，达到大于 0.9 的标准；CFI 值为 0.987，达到大于 0.9 的标准；RMSEA 为 0.045，达到小于 0.1 的标准。通过模型拟合指标的检验，说明该模型的数据与模型的拟合程度较好。

表 4.7 结构模型拟合指标度

综合指标	χ^2	df	p	卡方自由度比 χ^2/df	GFI	RMSEA	CFI	AGFI
判断标准	无	无	>0.05	<3	>0.9	<0.10	>0.9	>0.9
模型结果	346.58	298.5	0.107	1.161	0.987	0.045	0.998	0.932
结论	无	无	合格	合格	合格	合格	合格	合格

资料来源：本研究整理

本研究为检验 H1, H2, H3, H4, H5 对整体的结构方程拟合，路径结果如表 4.8 所示。由表可知，心理预算对满减销售的路径系数为 0.837， p 值小于 0.001，达到显著水平，即假设 H1 成立。价格敏感度对满减销售的路径系数为 0.898， p 值小于 0.01，达到显著水平，即假设 H2 成立。非计划性购买对满减销售交换的路径系数为 0.903， p 值小于 0.001，达到显著水平，即假设 H5 成立。非计划性购买对价格敏感度的路径系数为-0.173， p 值小于 0.001，达到显著水平，即假设 H3 成立。非计划性购买对心理预算的路径系数为-0.223， p 值小于 0.001，达到显著水平，即假设 H4 成立。

表 4.8 路径系数

路径	路径系数	p	假设	结果
心理预算 <--- 满减销售	0.837	***	H1	显著
价格敏感度 <--- 满减销售	0.898	0.008	H2	显著
非计划性购买 <--- 满减销售	0.903	***	H5	显著
非计划性购买 <--- 价格敏感度	-0.173	***	H3	显著
非计划性购买 <--- 心理预算	-0.223	***	H4	显著

注：* p 值 < 0.05，** p < 0.01，*** p < 0.001， $p \geq 0.05$ 没有显著关系

资料来源：本研究整理

4.8 调节检验

本节主要检验自我控制对满减销售与非计划性购买的调节作用，研究本次采用阶层回归分析来验证所提出的假设，如果自变量与调节变量的交互作用对因变量具有显著影响，则证明具有调节效应。在进行检验之前，先对自变量和调节变量进行数据中心化处理，避免自变量和交互变量（自变量与调节变量乘积）之间的高度相关而导致的共线性。

4.8.1 自我控制对价格敏感度与非计划性购买的调节作用检验

研究以价格敏感度作为自变量，自我控制作为调节变量，非计划性购买作为因变量，检验结果如表 4.9 所示。由表可知，VIF 值均小于 5，表明各个变量之间没有多重共线性的问题。当因变量为关注时，价格敏感度×自我控制 ($\beta=0.102, p<0.05$) 具有显著的交互作用效果，表明自我控制对价格敏感度与非计划性购买形成显著的调节作用，假设 H6a 成立。

表 4.9 价格敏感度与非计划性购买关系调节效应表

因变量：非计划性购买				
	M1	M2	M3	VIF
性别	0.121*	0.113**	0.122**	1.003
年龄	-0.063	-0.017	-0.023	1.622
学历	-0.032	-0.010	-0.010	1.232
月收入水平	0.223	0.080	0.074	4.223
月支出水平	0.114	0.073	0.033	2.444
价格敏感度		0.353***	0.424***	1.383
自我控制		0.132**	0.163***	1.232
价格敏感度×自我控制			0.102*	1.203
R^2	0.022	0.219	0.239	
ΔR^2	0.022	0.195	0.012	
F	1.893	16.473***	15.274***	

注：* p 值 <0.05 ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$ ， $p\geq 0.05$ 没有显著关系

资料来源：本研究整理

4.8.2 自我控制对满减销售与非计划性购买的调节作用检验

研究以满减销售作为自变量，自我控制作为调节变量，非计划性购买作为因变量，检验结果如表 4.10 所示。由表可知，VIF 值均小于 5，表明各个变量之间没有多重共线性的问题。当因变量为关注时，满减销售×自我控制 ($\beta=0.132, p<0.05$) 具有显著的交互作用效果，表明自我控制对满减销售与非计划性购买形成显著的调节作用，假设 H6b 成立。

表 4.10 满减销售与非计划性购买关系调节效应表

	因变量：非计划性购买			
	M1	M2	M3	VIF
性别	0.073	0.094	0.088	1.012
年龄	-0.043	0.047	0.053	1.422
学历	0.052	-0.041	-0.010	1.256
月收入水平	0.245	0.180	0.032	4.014
月支出水平	0.112	0.042	0.135	2.234
满减销售		0.302***	0.333***	1.301
自我控制		0.185**	0.196***	1.201
满减销售×自我控制			0.132*	1.223
R^2	0.006	0.201	0.198	
ΔR^2	0.003	0.156	0.011	
F	1.893	16.473***	15.274***	

注：* p 值 <0.05 ，** p <0.01 ，*** p <0.001 ， $p \geq 0.05$ 没有显著关系
资料来源：本研究整理

4.8.3 自我控制对心理预算与非计划性购买的调节作用检验

研究以心理预算作为自变量，自我控制作为调节变量，非计划性购买作为因变量，检验结果如表 4.11 所示。由表可知，VIF 值均小于 5，表明各个变量之间没有多重共线性的问题。当因变量为关注时，心理预算×自我控制 ($\beta=0.146, p<0.05$) 具有显著的交互作用效果，表明自我控制对心理预算与非计划性购买形成显著的调节作用，假设 H6c 成立。

表 4.11 心理预算与非计划性购买关系调节效应表

	因变量：非计划性购买			
	M1	M2	M3	VIF
性别	-0.043	-0.054	-0.038	1.002
年龄	-0.142**	-0.042	-0.073	1.504
学历	0.16*	0.132	0.143	1.457
月收入水平	0.335	0.570	0.014	4.147
月支出水平	-0.122	-0.123	-0.134	3.526
心理预算		0.442***	0.498***	1.341
自我控制		0.131**	0.157***	1.198
心理预算×自我控制			0.146***	1.225
R^2	0.036	0.298	0.314	
ΔR^2	0.027	0.256	0.021	
F	2.893*	21.453***	20.242***	

注：* p 值 <0.05 ，** p <0.01 ，*** p <0.001 ， $p \geq 0.05$ 没有显著关系
资料来源：本研究整理

4.9 假设结果验证

本研究根据 spss 与 amos 对本文数据进行了分析和验证，最终得到以下结果。如图表 4.12:

表 4.12 假设结果验证

研究假设	验证结果
H1: 满减销售模式对消费者心里预算有正向影响	成立
H2: 满减模式对价格敏感度具有抑制作用	成立
H3: 价格敏感度对非计划性购买具有抑制作用	成立
H4: 消费者心理预算对非计划购买具有抑制作用	成立
H5: 满减销售模式对非计划性购买有促进作用	成立
H6a: 自我控制对价格敏感度与非计划性购买形成显著的调节作用	成立
H6b: 自我控制对满减销售与非计划性购买形成显著的调节作用	成立
H6c: 自我控制对心理预算与非计划性购买形成显著的调节作用	成立

资料来源：本研究整理

第 5 章 研究结论

本研究通过对满减模式、价格敏感度、心理预算、非计划性购买和自我控制进行文献整理,然后针对这几个变量提出了研究假设,通过 SPSS 统计软件的分析能力来分析调查数据,最终得出结论。

5.1 研究结论

本研究以 18 以下到 40 岁在 3 个月之内有过消费经历的消费者为研究对象,进行实证分析,探讨了有关满减模式、价格敏感度、心理预算、非计划性购买和自我控制的关系的相关研究。为商家在以后的满减模式提出了合理的建议,为商家优化促销模式提供了帮助。这对于商家进行促销的活动方法和对策具有很好的参考作用。

本篇研究明确提出的假设得出以下结果:

满减销售模式对消费者心理预算有正向影响,即满减折扣会增加消费者的心理预算。心理预算

满减销售模式对价格敏感度具有抑制作用,满减销售模式会使降低消费者的价格敏感度。

价格敏感度与非计划性购买之间具有抑制作用,即当消费者价格敏感度增高时,消费者非计划性购买意愿会减少。

消费者心理预算对非计划性购买具有抑制作用,当消费者心理预算减少时,消费者非计划购买意愿会降低。

满减模式对非计划性购买有促进作用,当满减折扣力度越大,消费者非计划性购买越强。

自我控制对价格敏感度与非计划性购买形成显著的调节作用,自我控制对满减销售与非计划性购买形成显著的调节作用,自我控制对心理预算与非计划性购买形成显著的调节作用。

通过研究可以发现，商家的满减销售确实可以影响消费者的价格敏感度和心理预算，也影响着消费者的非计划性购买，商家可以使用满减销售这一促销模式来提高消费者的价格敏感度、心理预算继从而促进了消费者的非计划性购买。从自我控制方面我认为一个具有高度自我控制能力的消费者会积极克服思想、情绪和行为上的无意识变化，对自己施加更多限制和约束。另一方面，自我控制能力低的消费者受到的限制和约束较少，在面对更多可控的信息和资源以及更强的控制感时，更倾向于避免诱惑。相反，自制力低的消费者，在面对更多的可控信息和资源，以及更多的控制感时，更喜欢自娱自乐，因此，他的约束性更弱，购买意向也会增加。面对外界的诱惑和激励，消费者的非计划性消费行为是由于消费者对自己的需求没有明确的概念，缺乏管理金钱的知识和技能。因此，消费者必须学会了解他们的心理计算，确定他们的需求，了解他们的财务能力，在物质和精神消费之间找到平衡点，并管理和规划他们的财富。通过学习心算机制，消费者将能够识别和预防非计划性消费行为的原因，形成科学合理的消费态度，避免不必要的消费和购买不必要的商品，强化节俭意识。此外，消费者应学会识别企业和网络商家的不同营销手段，在购买过程中看清推动消费的本质，认真思考自己的真实需求，提高判断力和理性选择能力，树立正确的人生观和消费观，养成良好的购买习惯，学会理性消费。我们必须学会计划性地消费。

5.2 研究不足

由于作者的局限性，本文不可避免地存在缺点和局限。在研究方法、变量选择和模型构建方面，本文的主要不足之处为：

在实证研究的方法上，虽然进行了一次问卷调查来获取数据，但由于环境的真实性，无法进行准确的抽样控制，在既定的实验条件下，无法准确地收集和测量信息，这就不可避免地导致了误差。此外，由于我们在很长一段时间内采访了少数受访者，主观的规范因素可能会凸显出来，影响我们测量的准确性。

虽然分析和讨论验证了满减模式和心理预算变量的中介作用，但这并不意味着消费者的非计划性购买只受心理预算和消费者价格敏感度的影响，也可能受到消费者品牌效应、口碑效应、个人的感情因素等影响。因此，在后续研究中，学者可以结合不同的购物环境，并可以引入更多的中介变量进行分析，建立更完善、更有指导性的理论模型。

5.3 研究展望

事实上，满减模式的活动很普遍，越来越多的消费者开始意识到这个问题。未来的研究可以解决满减促销是否影响消费者在网上的购物负面情绪，以及消费者的认知机制在这个过程中如何变化。

可对非计划性购后满意度展开研究，探究影响消费者购后满意度的影响因素，为提高非计划性购买后顾客满意度与顾客忠诚提供指导。

参考文献

- 曹丽、李纯青、高杨、马军平（2016）。积分联盟感知价值及其影响因素对客户忠诚的影响:价格敏感度的调节作用。《管理评论》，6（28），112。
- 曾慧、郝辽钢（2015）。不同促销表达方式对顾客品牌忠诚的影响研究。《软科学》，15（29），117。
- 陈航英（2021）。《基于心理账户的网红直播消费者购买行为的影响研究》。[硕士论文，云南财经大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202102&filename=1021615001.nh>
- 何叶青（2013）。《网上交易文字评论的买家因素分淘宝网实证研究》。[硕士论文，清华大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201402&filename=1014021302.nh>
- 黄静、王伊礼、王锦堂（2018）。组合促销与消费者思维加工模式对冲动性购买的影响研究。《学海》，2（03），140-147。
- 蒋廉雄、朱辉煌（2010）。品牌认知模式与品牌效应发生机制：超越“认知—属性”范式的理论建构。《管理世界》，10（9），99。
- 李爱梅（2005）。《心理账户与非理性经济决策行为的实证研究》。[博士论文，暨南大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFD9908&filename=2006042483.nh>
- 李爱梅、凌文铨（2007）。心理账户：理论与应用启示。《心理科学进展》，15（5），727-734。
- 李薇薇（2021）。《自我控制资源对网络冲动购买影响的研究》。[硕士论文，云南师范大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201501&filename=1015003969.nh>
- 刘楼、袁名别（2013）。肉制品行业消费者价格敏感度影响因素研究。《价格理论与实践》，3（6），93-94。
- 刘启华、张李义（2016）。基于信息级联的网购用户羊群行为研究。《情报科学》，16（5），139。
- 刘沁娴（2018）。《基于心理账户的移动互联网消费行为研究》。[硕士论文，北京邮电大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201802&filename=1018116736.nh>
- 刘玉明、张卫莉、惠调艳（2012）。网络口碑对消费者价格敏感度的影响研究。《价格理论与实践》，3（6），77-78。
- 卢长宝，王传声（2016）。复杂折扣的区间计算及折扣幻觉发生的认知机制研。《中央财经大学学报》，8（11），104-113。
- 陆剑清（2017）。情感溢出与心理垄断——品牌效应背后的心理机制探析。《上海商业》，3（02），39。
- 骆紫薇（2016）。情绪消费与价格敏感度的关系研究。《价格理论与实践》，9（12），204-207。

- 钱明辉、李蔚菱 (2014)。心理预算研究新进展及其启示。《组织行为与人力资源管理》, 14 (10), 26。
- 王财、玉雷雳 (2017)。网络购物情境下的羊群效应:内涵、影响因素与机制。《心理科学进展》, 17 (25), 307-308。
- 王寒、杨方玲 (2014)。网上满额促销对冲动性购买行为的影响研究。《东北农业大学学报(社会科学版)》, 12 (6), 8-14,24。
- 王苗苗, 陈刚 (2012)。基于心理账户理论的超市 DM 特价商品促销管理理论探析。《商业经济研究》, 12 (15), 36-37。
- 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》, 4 (04), 37-38。
- 徐达 (2013)。《电子商务市场中的羊群效应探究——以国内网购网站为例》。[硕士论文, 上海外国语大学], 中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201401&filename=1014126298.nh>
- 徐静、李臻昊 (2020)。考虑品牌效应的大规模定制商家竞争决策。《品牌研究》, 3 (01), 98。
- 尹晶 (2020)。《网络满减促销对消费者购买意向的影响研究: 心理抗拒理论视角》。[硕士论文, 湘潭大学], 中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202101&filename=1020408304.nh>
- 赵金蕊 (2009)。女性消费者非计划性购买的情境分析。《消费导刊》, 09 (4), 6-7。
- 赵相忠、宋洋洋 (2016)。满减促销和满送促销对品牌忠诚的影响。《商家经济》, 20 (1), 23-24。
- 郑小平 (2008)。《在线评论对网络消费者购买决策影响的实证研究》。[硕士论文, 中国人民大学], 中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201801&filename=1016780093.nh>
- 朱钰程、晋石、孙浩 (2016)。考虑品牌效应的货运代理供应链博弈模型。《中央财经大学学报》, 16 (11), 2-3。
- 纵翠丽 (2016)。大学生饮料产品价格敏感度影响因素研究。《长江大学学报(自然科学版)》, 6 (27), 68-71。
- 缪姝云 (2013)。《促销活动对消费者购买意愿的影响研究》。[硕士论文, 江西财经大学], 中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFDTEMP&filename=1021695382.nh>
- 刘佳 (2012)。《消费者心理授权对购买意向的影响研究——基于自我控制的调节作用》。[硕士论文, 厦门大学], 中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFDTEMP&filename=1021772480.nh>
- Antonides G.I & Raaj W.F.(2011). Mental Budgeting and the Management of Household Finance. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 546-555.
- Balasubramarian,S.&Mahajan,V.(2001). Theeconomic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*,.5(Spring),74-94.

- Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2010). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-167.
- Bellenger D N, & Robertson D H, Hirschman E C. (1978) Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(21), 15-18.
- Boden, S. D., Titus, L., Hair, G., Liu, Y. U. N. S. H. A. N., Viggesswarapu, M., Nanes, M. S., & Baranowski, C. (1998). Lumbar spine fusion by local gene therapy with a cDNA encoding a novel osteoinductive protein (LMP-1). *Spine*, 23(23), 2486-2492.
- Chevalier, J.A. & M. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Donthun, & Garciaa. (1999) The internet shopper. *Journal of advertising research*, 1(3), 52-58.
- Duan, W., B. & Guand A. B. Whinston. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Eldar Shafir, & Richard H. (2006). Thaler. Invest now, drink later, spend never: On the mental accounting of delayed consumption [J]. *Journal Of Consumer Research*, 12(6), 239-256.
- Goldsmith R. E., Kim D, & Flynn L. R. (2005). Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion among Korean Consumers. *The Journal of Social Psychology*, 14(55), 1-8
- Grewal, D., K. B. Monroe and R. Krishnan, (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions [J]. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. E. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. E. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). Black. *Multivariate Data Analysis*, 5, 87-135.
- Inman J J, Winer R S, Ferraro R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5): 19-29.
- James P. (2005). Segmenting Cruise Passengers with Price Sensitivity. *Tourism Management*, 26(5): 753-762
- Katherine L. Milkman, & John Beshears (2009). Mental Accounting and Small Windfalls: Evidence from an Online Grocer. *Journal of Economic Behavior & Organization*, (71), 384-394.
- Keller, . & Kevin Lane. (2008), *Strategic Brand Management*, Pearson Education LTD. Richards, M. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68.
- Kollat. D. T. & Willett R P. (1967). Customer impulse purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31
- Kopp. (1982) Antecedents of Self-Regulation: A Developmental Perspective. *Development Psychology*, 9(6), 199-214.
- Koschate-Fischer, N. & Diamantopoulos, A. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 23-98.

- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage.
- Mina O.E. Trade-ins (2001). Mental Accounting and Product Replacement Decisions [J]. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 433-446.
- Marsh, H. W, Balla, J.R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391.
- Piron Francis (1991). Delining Impulse Purchasing [J]. *Advances in Consumer Research*, 3 (18) ,509-514
- Stern H (1962). The significance of impulse buying today [J]. *The Journal of Marketing*, :59-62.
- Stilley K. M. , Inman J. J. & Wakefield K. L. (2010) Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-store Slack in Budget Deviation. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 264-278.
- Swain s D, Hanna R, & A bendroth L J (2006). How time restrictions work: The roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(30), 33-52.
- Weinberg P, Gottwald W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of Emotions, *J. Journal of Business Research*, 2(20), 230-234.
- Woligang C , Stannard L.L. , & Jones I (2001) Block Play Performance among Preschoolers as a Predictor of later School Achievement in Mathematics. *Journal of Research in Childhood Education*, 15(2), 173-180.
- Yeslin, T. (2012), *Integrated Marketing Communication*, Butterworth-Hinemam, Oxford, 132-134.
- Zhang X, & Prybutok V R , (2007). Stutton D. Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(1). 23-2
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, Gilles Laurent. A benefit congruent framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 2000, 64(10), 65-81

附录一 问卷

满减模式对消费者非计划性购买的影响研究

尊敬的先生/女士：您好！我是一名在泰国博仁大学的中国留学生，首先非常感谢您能在百忙之中抽出时间参加此次的问卷调查，本次调查旨在研究领导-成员交换对工作疏离感的影响，您的答案仅用于学术研究。本问卷将采用匿名的形式，您的个人信息和答案均不会对外公布，请您仔细阅读并如实作答。如您对本次问卷存在问题或者对研究结果感兴趣，可给我发邮件，与我们联系。感谢您的支持！

邮箱：956139001@qq.com

第一部分：个人信息

1. 您的性别：[单选题]*

男 女

2. 您的年龄段：[单选题]*

18岁以下 18~25 26~30 31~40

3. 您的学历是？[单选题]*

本科以下 本科生 硕士生 博士生

4. 您是否在三个月之内参与网购？[单选题]*

是

否

5. 您的每月收入水平？[单选题]*

3000元以下 3000-3999 5000以上

6. 您月消费支出水平？[单选题]*

0-1000 1001-2000 2001-3000 3001元以上

第二部分：满减销售（请针对您常去购物的网站情况，对以下问项选择您同意的程度。请对所选项目答“√”。（“1”表示完全不同意；“2”表示不同意；“3”表示一般；“4”表示同意；“5”表示完全同意）

7. 我认为满减销售的商品比单独销售的商品更让我想要购买 [单选题] *

1

2

3

4

5

8. 若有购买商品存在满减活动，我会增加此商品的购买数量 [单选题] *

1

2

3

4

5

9. 参加满减促销会让我觉得自己是个明智的购物者 [单选题] *

1

2

3

4

5

10. 我愿意推荐我的朋友购买参加满减的商品 [单选题] *

1

2

3

4

5

11. 通过参加满减促销活动，让我觉得金钱得到了节省 [单选题] *

1

2

3

4

5

第三部分：心理预算（请针对您常去购物的网站情况，对以下问项选择您同意的程度。请对所选项目答“√”。（“1”表示完全不同意；“2”表示不同意；“3”表示一般；“4”表示同意；“5”表示完全同意）

12. 我对每一个月的生活开支和特定花销都有预算，会对在购物中的支出做出预算 [单选题] *

1

2

3

4

5

13. 在心理设定好预算之后我不会再花更多的钱 [单选题] *

1

2

3

4

5

14. 在某一方面花费超过预设，我会在其他方面减少开支 [单选题] *

1

2

3

4

5

15. 如果这个月在某一个方面上花费超过了预期，下个月我会减少其他方面的开支 [单选题] *

o1

o2

o3

o4

o5

第四部分：价格敏感度（请针对您常去购物的网站情况，对以下问项选择您同意的程度。请对所选项目答“√”。（“1”表示完全不同意；“2”表示不同意；“3”表示一般；“4”表示同意；“5”表示完全同意）

16. 购物时我很在意产品的价格 [单选题] *

o1

o2

o3

o4

o5

17. 我在购物时很重视打折 [单选题] *

o1

o2

o3

o4

o5

18. 我在购物时对价格的波动很敏感 [单选题] *

o1

o2

o3

o4

o5

19. 价格是我选择产品的主要影响因素 [单选题] *

1

2

3

4

5

20. 我通常会付出很多时间和精力来对比产品的价格 [单选题] *

1

2

3

4

5

第五部分：自我控制（请针对您常去购物的网站情况，对以下问项选择您同意的程度。请对所选项目答“√”。（“1”表示完全不同意；“2”表示不同意；“3”表示一般；“4”表示同意；“5”表示完全同意）

21. 我善于抗拒诱惑 [单选题] *

1

2

3

4

5

22. 我拒绝对我有害的事情 [单选题] *

1

2

3

4

5

23. 为了长期的目标，我能有效率地工作 [单选题] *

1

2

3

4

5

24. 有时我不能停止去做明知是错误的事情 [单选题] *

1

2

3

4

5

25. 我常常不通盘思考就行动 [单选题] *

1

2

3

4

5

第六部分：非计划性购买

26. 做出购买决定我很少经过太多的思考 [单选题] *

1

2

3

4

5

27. 我买东西都是有计划的 [单选题] *

1

2

3

4

5

28. 我发现我总是可以抵御住购买的冲动 [单选题] *

1

2

3

4

5

29. 我总是凭当时的感觉进行购物 [单选题] *

1

2

3

4

5

30. 在多数情况下我都会有计划的购物 [单选题] *

1

2

3

4

5

感谢您的参与!

满减模式对消费者非计划性购买的影响研究：自我控制为调节

原创性报告

4%
相似指数

4%
网际网络来源

0%
出版物

%
学生文稿

主要来源

1	jingji.cctv.com 网际网络来源	<1%
2	www.shhrpx.com 网际网络来源	<1%
3	blog.csdn.net 网际网络来源	<1%
4	www.shehui.pku.edu.cn 网际网络来源	<1%
5	study.spssau.com 网际网络来源	<1%
6	www.shs.edu.tw 网际网络来源	<1%
7	popfashion.pixnet.net 网际网络来源	<1%
8	kjib.org 网际网络来源	<1%
9	wap.cnki.net 网际网络来源	<1%

10	pzuv.cn 网际网络来源	<1 %
11	qks.sufe.edu.cn 网际网络来源	<1 %
12	www.xhuqk.com 网际网络来源	<1 %
13	www.100siqi.net 网际网络来源	<1 %
14	dba.nkust.edu.tw 网际网络来源	<1 %
15	dsasaaa.itpub.net 网际网络来源	<1 %
16	www.3qqq.net 网际网络来源	<1 %
17	cmr.ba.ouhk.edu.hk 网际网络来源	<1 %
18	eshare.stust.edu.tw 网际网络来源	<1 %
19	ir.lib.cyut.edu.tw:8080 网际网络来源	<1 %
20	marktropicart.com 网际网络来源	<1 %
21	www.0943edu.com 网际网络来源	<1 %

22	www.hfbb.com 网际网络来源	<1 %
23	www.tiida.club.tw 网际网络来源	<1 %
24	cdmd.cnki.com.cn 网际网络来源	<1 %
25	etd.lib.nsysu.edu.tw 网际网络来源	<1 %
26	rportal.lib.ntnu.edu.tw 网际网络来源	<1 %
27	www.bnext.com.tw 网际网络来源	<1 %
28	www.jianzhichuangye.com 网际网络来源	<1 %
29	www.lxdq-sh.com 网际网络来源	<1 %
30	www.tandfonline.com 网际网络来源	<1 %
31	zw.hnmih.com 网际网络来源	<1 %
32	dspace.xmu.edu.cn 网际网络来源	<1 %

不含引文

开

不含相符结果

关闭

排除参考书目

开