

Research on Online Impulse Shopping Behavior of Consumers in the Fashion Industry

Mengmeng Sun

Guangzhou College of Technology and Business, Guangzhou, Guangdong, 510850, China

Abstract

Impulsive shopping is a common phenomenon in consumer behavior, which refers to the behavior of suddenly buying without advance shopping intention, whether it is to buy a specific product category or complete a specific shopping task. Due to its potential impact in the field of marketing, impulse shopping has become an important focus of marketing research. The impulse buying research has attracted the attention of researchers in several fields (Clover, 1950; Stern, 1962; Rook, 1987; Chang et al., 2011). However, the research on the impact of impulse online shopping is relatively limited. Therefore, this study aims to bridge this research gap and explore impulsive online shopping behavior, which is usually driven by market stimulation and ultimately affects consumers' impulsive responses to product characteristics.

Keywords

impulse shopping; online shopping; consumer behavior; fashion industry; COVID-19; Chinese consumers

研究时尚行业中消费者的在线冲动购物行为

孙萌萌

广州工商学院, 中国·广东广州 510850

摘要

冲动购物是消费行为中的常见现象,指的是在没有预先购物意图的情况下,突然进行购买的行为,无论是购买特定产品类别还是完成特定购物任务。由于其在市场营销领域的潜在影响,冲动购物成为市场营销研究的重要焦点。冲动购买的研究已受到多个领域的研究者关注(Clove, 1950; Stern, 1962; Rook, 1987; Chang等, 2011)。然而,在冲动网购方面的影响研究相对较为有限。因此,本研究旨在弥补这一研究空白,探讨冲动网购行为,其通常受到市场刺激的驱动,最终影响消费者对产品特性的冲动反应。

关键词

冲动购物; 在线购物; 消费者行为; 时尚产业; COVID-19; 中国消费者

1 引言

随着互联网的日益普及,网上购物已成为全球零售业的重要组成部分(Statista研究,2020A)。特别是在2019年,新冠疫情暴发对服务业产生了影响。因此,网上购物的潜力远远超过以往。根据网络经济研究所的电子商务数据库,2020年上半年,中国的直播电子商务交易规模达到4561.2亿元人民币,年度交易规模将接近1万亿元人民币。已有研究证实,将近60%的网上购物者是冲动型消费者,这种行为通常发生在网上购物中(Dolliver, 2009; Verhagen&Van Dolen, 2011)。

消费者每年平均在食品、服装、家居用品和鞋类冲动购物上花费5400美元(O'Brien, 2018)。因此,有必要调

查消费者的冲动购物行为。为实现上述目标,严格搜索了主要电子数据库和主要期刊的文献。研究发现,不同的研究学派从不同的角度讨论了冲动购物,综合和分类了影响消费者在线冲动购物的因素,并总结了与在线冲动购物相关的因素。

2 冲动性购买行为的定义

在定义冲动购买行为之前,我们有必要知道什么叫作冲动性。关于冲动性购买行为的研究在20世纪50年代,就已经开始了。DuPont公司对消费者购买行为进行了调查,用消费者最终实际购买的商品减去最初计划购买的商品得到的差值来衡量冲动购买。认为非计划性就是冲动购买行为,Clover(1950)、Applebaum(1951)等都认同杜邦公司的定义。Nesbitt(1959)首先对此质疑并否定,他认为冲动购买本质上还是一种理性购物行为,消费者第一步得先走进商店,看到商店摆设的商品,才能最终确定要买什么。

【作者简介】孙萌萌(1999-),女,中国河北邢台人,硕士,从事消费者市场研究。

Stern (1962)认为非计划性消费不能简单地等同于冲动消费,消费者在购买前可能已经对商品有所了解,看起来多余的消费很有可能是出发于理性。因此,冲动消费行为富含多种复杂的情感因素在里面^[1]。

2.1 网上冲动购买——电子商务

如今,消费者已经习惯并且爱上电子商务的方式进行购物,相比之下,实体店只能从商品摆设和强调线下渠道质量更优等方面,作为宣传手段,来取胜消费者。中国互联网络信息中心(CNNIC)2021年中国网络购物市场研究报告显示,大家都知道在线购买存在一定的风险,如安全账户问题,隐私性问题,和产品运输和送达,但人们还是会购买,因为他们认为网购的收益大于这些弊端,这些弊端是可以忍受的(Chiu et al. 2014; Sheth 2020; Bruno Lannes)。

2.2 网上冲动性购买刺激

首先,我们需要了解影响各种因素对在线冲动购物的影响,这个是至关重要的。例如,一种突然袭来的购买欲望,想象不到的,会导致消费者产生冲动购物的行为(Akram et al., 2017)。Vander Heijden et al (2003) Parboteeah 等(2009)等人则提出了情感相关性因素,认为情感因素具有愉悦性的特征,商品网站,或者在线购物的商铺风格,可以营造出一种购物的愉快氛围,这时,消费者会从情感上感到很愉悦,产生情感上的共鸣,进而产生冲动性购买。从顾客气质角度来看,冲动型气质的消费者往往更倾向于新的产品,容易受广告宣传的影响。想象型气质的消费者比较活泼,注意力和兴趣都容易发生变动,同时有较强的审美,比较注重产品的外观和包装。

3 当前消费者网上冲动购买行为——时尚行业

3.1 中国时尚产业发展

数字基础:线上社区、自媒体等新型社交形式深度渗透,根据中国新闻出版研究院发布的第十七次全国国民阅读调查显示,2019年中国成年国民数字化阅读方式的接触率为79.3%,较2018年上升了3.1个百分点。中国成年国民人均每天手机接触时长为100.41分钟,比2018年的84.87分钟增加了15.54分钟;人均每天互联网接触时长为66.05分钟,比2018年的65.12分钟增加了0.93分钟。这使得消费者花在互联网的时间更长,刺激着消费者的购买欲望。

时代背景:居民人均可支配收入逐年上升,带动消费能力提升。2020年,中国居民人均可支配收入继续保持增长,达到32189元,累计实际同比增长2.1%,其中农村居民人均可支配收入达到17131元,累计实际同比增长3.8%，“脱贫攻坚”的推进使城乡居民收入差距持续缩小,农村市场消费潜力巨大^[2]。

纵观阿里巴巴“双十一”的发展历程,其单日的成交金额每年不断攀升,在短短8年间,从2013年成交5200万元人民币的到2021年惊人的5403亿元人民币(如图1所

示)。单日交易规模不断刷新纪录,创造了一个又一个的营销神话。

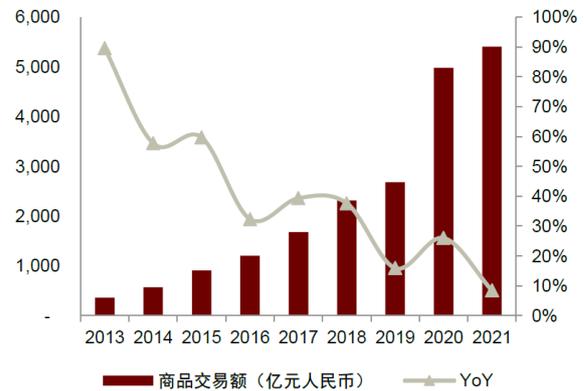


图1 单日交易规模

3.2 时尚电商, 女性为王

2011年,国务院印发《中国妇女发展纲要(2011—2020年)》,明确实行男女平等是国家的基本国策,保障妇女权益、促进妇女发展、推动男女平等。在女性健康、教育、经济、参与决策与管理、社会保障、环境、法律7个领域制定了主要目标和策略措施。根据国家统计局公布的2019年《中国妇女发展纲要(2011—2020年)》统计监测报告,全国女人大代表和女政协委员占比持续提高。第十三届全国人民代表大会有女代表742名,占代表总数的24.9%,较上届提高1.5个百分点。

随着女性社会地位、个人意识、教育程度的提高,越来越多的女性拥有一定的经济基础,拥有更多的话语权,对于自身内在和外表有了更高的要求。女性市场释放着巨大的消费潜能。天猫曾表示,参与网络购物的消费者中,大部分为女性消费者。2015年10月中旬,参与“双十一”预售环节“买买买”,就有将近七成的消费者为女性,年龄由23岁到35岁不等。女性的多重社会角色身份使其消费结构呈现出多元化。京东大数据研究院发布《2020女性消费趋势报告》,报告显示2019年女性成交额占比TOP5的品类为美妆护肤、母婴、个人护理、生鲜和图书。作为母亲、妻子,她们主导家庭消费。兼顾家庭的同时,女性越发重视自我升级,提高自我内涵与颜值养护两手抓。图书类商品第一次进入女性消费的TOP5,美妆护肤类则一直稳居女性消费成交额的TOP1。刚需的消费向细分消费进化,护肤类商品属于时尚细分品类繁多的高频快消品。满足女性天生的爱美刚需。女性时尚品类(服装、化妆品)消费高频,拥有家庭消费绝对话语权,由此成为商家营销计划中冲动消费的最佳目标。女性网购金额明显高于男性。3k~2w区间是网购年累计金额最密集区间,合计占比超过50%,而超过2w用户占比为13.8%^[3]。

3.3 中国时尚消费者冲动购买行为与研究

从20世纪50年代开始,冲动性购买行为(impulsive

buying)就吸引了很多学者进行研究,学者们逐渐意识到研究冲动性购买行为的重要性及意义。根据美国国际协会(Cottonusa)组织的全球时尚调查,从报告结果中我们可以看出:在服装类产品的购买上,中国消费者中有53%的人会发生冲动性购买行为,冲动性购买的比率仅低于德国和英国。根据中国学者杨文京(2006)对部分大型超市消费者(主要针对北京等经济发达地区)的调查显示:北京等地的消费者在超市中的冲动性购买比率已经接近80%。

时尚产品冲动消费者心理与行为特征主要有如下四点:

①追求时尚与美感,消费趋向多样化、个性化,消费具有很大的时尚性,时尚消费意识在消费者行为中起着很重要的作用。他们关注时尚潮流和时装服饰流行趋势,并在时尚潮流中凸显自我个性、展示美丽优雅。

②消费非理性,注重购物的氛围与心情。据零点调查公司对北京、上海、广州岁女青年顾客的调查结果显示,93.5%的女性都有过各种各样的非理性消费行为,即受折扣、朋友、销售人员、情绪、广告等影响而进行的“非必需”感性消费。冲动消费占女性消费支出的比重达20%。

③电商时尚消费成为时尚热点。《2021新青年时尚消费趋势发展报告》显示,新青年群体已成为时尚消费的主力军,在多种时尚消费场景中展现了更大的“爆发力”及未来发展潜能,新电商平台拼多多则成为时尚消费者首选性价比平台,平台上的国内外时尚品牌备受新青年消费者青睐。可见,善于求新、追求时尚的现代都市女性主导互联网的趋势已日益明显,电商时尚消费将逐渐成为时尚热点。

④中国时尚服装消费个性化和休闲化趋势。随着自我意识的觉醒,越来越多现代女性将关注点的优先级留给自己而非他人。根据商务部流通发展司数据显示,2021年春节期间(2月11—17日),中国时尚化妆品类销售额比2019年春节假期增长143.6%、63.1%。70%以上来源于女性群体。从消费习惯及消费品类构成来看,女性对于生活必需品掌握更多的决策权,更容易冲动消费。

3.4 时尚企业营销建议

中国有着世界上最具活力也最为复杂的消费市场,这个市场离不开数量庞大的时尚消费者。结合以上分析和洞察,我们为企业提出建议:

时尚的宗旨在于自我表达,现代时尚消费者更是积极寻求个性化的购物体验。现如今,个性化服务不仅包括个性化邮件推送,根据用户的消费历史提供产品推荐,升级的超个性化意味着要更深入挖掘用户行为,偏好和购物历史。贴心满足客户需求。在双十一销售中,美妆时尚品牌兰蔻等国际时尚大牌专门为双11准备天猫定制礼盒。个性化消费驱动下,时尚产品定制化将继续成为电商平台的竞争方向,

通过定制化爆品来覆盖消费者日常生活所需。引领超个性趋势的典范引领超个性化趋势的典范Stitch Fix,利用人工智能和机器学习,在订阅基础上向客户提供“一对一”产品交付。自2016年成立以来,该DTC初创公司的价值已增长至约29亿美元(截至2020年6月)。

物流逐渐成为关键支撑,经历多年的电商平台促销,消费者已经不再单纯满足抢购低价商品,而是希望享受到更优异的综合购物体验,尤其是高效的物流服务。因此物流无疑是电商基础设施与“最后一公里”落地的保证,只有物流环节对亿级订单的从容应对才能确保平台、商家和用户高效应对大促订单,为电商平台保驾护航。

4 结语

本研究在学术和商业领域都有所贡献,更精确地说是市场营销领域。关于营销刺激,我们得出结论促销活动是影响消费者冲动购买行为的最重要因素之一,因此商家应该着重制定更好的产品促销策略。关于网站刺激,交易安全性和导航性等功能特性是最具影响力的,因此公司应该共同或通过分散的行动来解决它们。

论文的创新点包括以下两个方面:新的研究视角。该研究基于先前的研究,旨在扩大对冲动购买讨论的范围,在线环境中,跟上了时代的新发展,并揭示了对消费者冲动购买行为影响最大的三个元素。因此,该研究设计具有创新性,揭示了影响在线购物中消费者冲动购买行为的有效因素,然后提出了电子商务公司如何改进他们的在线购物中的冲动购买行为的建议。

本研究的样本存在一定的局限性,因为研究对象的年龄、教育水平和职业相对集中,尚未测试研究结果对其他职业或其他地理区域的适用性。添加来自其他地区的消费者并扩大样本以改善研究结果的适应性。2020年新冠疫情的暴发也加强了人们对健康的概念,后疫情时代,消费者也已经过了恐慌性购买阶段,开始更多地需要健康和健康产品,并回归对高质量产品和健康生活的需求。在这种背景下,中国的健康消费相关产业保持稳定增长,预计市场将在未来看到高增长,公众对健康的认知进一步加深,健康行业如何抓住这一机会,变成新的市场动力也将是一个有趣的问题。

参考文献

- [1] Arce, E., & Santisteban, C. Impulsivity: A review[J]. *Psicothema*, 2006,18(2):213-220.
- [2] iResearch consulting China webcast Marketing Research Report[r]. *China*,2018(40):7-9.
- [3] Badgaiyan, A. J., & Verma, A. Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-evidence from india[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*,2014,21(4):537-549.