

DOI:10.16538/j.cnki.fem.2016.04.005

基于购物过程体验的享乐性购物研究述评

高辉,沈佳

(华南理工大学新闻与传播学院,广东广州510006)

摘要:消费者的购物行为按其驱动机制可分为两大类,一种是基于实用主义的以获取产品和服务为目的的实用性购物,另一种是基于享乐主义的与购物带来的满足、兴奋、逃避等体验相关的享乐性购物。自20世纪50年代以来,大量的消费者行为研究证实了消费者购物过程中享受、愉悦、快乐等因素的重要性,并探究了消费者如何在购物过程中最优化地追求享乐性。享乐性购物以消费者积极的购物体验为基础,它会对消费者的商品购买行为、冲动性购买以及购物态度产生影响。享乐性购物研究涉及购物动机和购物价值两大概念,本文由这两个概念出发,从维度、影响因素、作用效果等方面对享乐性购物研究进行了回顾和分析,并在此基础上展望了该领域未来的研究方向。

关键词:享乐性购物;享乐主义;购物价值;购物动机

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2016)04-0063-10

一、引言

在体验经济、服务经济日益发展的今天,消费者的购物行为正在发生转变,单纯地获取价低质优的产品已不再是消费者购物的唯一驱动因素,购物过程的美好体验亦是驱使消费者购物的重要原因。对于消费来说,购买特定商品的实用性购物是一项任务,是购物“痛苦的一面”(Fischer和Arnold,1990;Sherry等,1993),而聚焦于消费者购物体验的享乐性购物则体现了购物“快乐的一面”(Bloch和Bruce,1984;Hirschman,1984;Sherry,1990a)。如对于“双十一”购物活动,经过六年的发展,消费者关注的已不仅仅是各种低价促销,更多的是对这种购物狂欢的参与。无论是节前的热烈讨论还是对网站相关活动的积极参与,“双十一”已彻底从一种单纯的低价促销活动演变为线上线下的全民购物狂欢活动。在最近的一次“双十一”活动中,

收稿日期:2015-11-09

基金项目:教育部人文社会科学规划基金项目(15YJA860005);中央高校基本科研业务费专项资金(2015XZD03);广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室(2013WSYS0002)

作者简介:高辉(1979—),女,华南理工大学新闻与传播学院副教授,硕士生导师;

沈佳(1990—),女,华南理工大学新闻与传播学院硕士研究生。

“天猫”甚至在水立方举办了一场晚会,将狂欢气氛进一步推向高潮。除了“双十一”,近年来各类购物节层出不穷,线上有苏宁“818”、京东“618”,线下有各种节日促销、地方活动,购物在消费者的生活中已不仅仅是获取商品的活动,而真正变成了一场又一场的狂欢,让消费者能够沉浸在购物的欢乐中,通过促销刺激、寻找低价、分享优惠等享受整个购物过程。可见,当前商家不能再像过去那样仅依靠价低质优的路线来展开竞争,迎合消费者购物过程中的享乐性需求将成为商家进行差异化竞争的突破点。

其实早在 20 世纪 50 年代,Levy(1959)就曾指出,人们购物并不是以获得产品为最终目的,而是为了探寻购物过程本身的价值。此后,研究者们逐渐从享乐主义的角度去分析购物。Tauber(1972)在研究消费者的购物动机时明确指出,要想全面了解消费者,就必须同时考虑购物过程为消费者提供的满足感以及消费者从最终购买的产品中获得的实用感。消费者行为领域的传统研究主要基于微观经济学和古典决策理论,所以早期的概念构建主要基于实用性购物价值领域(Hirschman 和 Holbrook,1982),认为消费者是理性的问题解决者,表现为对既定目标的有意追求(Babin 等,1994)。享乐主义来自于个体对特定事物即时的感官反应,而实用主义来自于对既定目标的有意追求(Babin 等,1994)。因此,基于实用主义的实用性购物主要指将购物看作一种理性高效的行为,目的是解决问题,完成特定购物任务,它关注购物行为的最优结果(Batra 和 Ahtola,1991;Babin 等,1994);而基于享乐主义的享乐性购物则指将购物看作一种提供娱乐的行为,目的是获取与购物体验相关的多感官、幻想和情感方面的乐趣,它关注购买行为的情绪和非理性方面(Hirschman 和 Holbrook,1982;Babin 等,1994)。享乐性购物研究聚焦于消费者的积极购物体验,其维度主要包含愉悦、冒险、满足、价值、社交、角色和观念七大方面,它受宏观环境因素、实体环境因素、互动因素、情绪态度因素以及不协调因素等的影响,并会对消费者的商品购买行为、冲动性购买行为以及购物态度产生影响。享乐性购物研究涉及购物动机和购物价值两大概念,本文将从这两个概念出发,根据国内外相关文献对享乐性购物的维度、影响因素和作用效果进行梳理,以期今后的研究提供参考。

二、享乐性购物动机与享乐性购物价值

享乐性购物研究涉及购物动机和购物价值两大概念,购物动机指的是消费者对在购物过程中获得特定利益的期望,而购物价值则代表了消费者的购物结果(Garaus 等,2015)。在此意义上,享乐性购物动机即消费者从购物活动中获得积极情绪体验的内在驱动力(Kim,2006),而享乐性购物价值则是消费者从购物经历中获得的享受和快感(Griffin 等,2000)。概念上的差异使得这两者的维度构成有所不同,而在目前的研究中一些学者并没有对它们进行明确区分,存在相互混淆、概念混用的现象,如 Bloch 等(1994)、Chiou 和 Ting(2011)、Ozen 和 Kodaz(2012)以及 Guido 等(2007)都混用了享乐性购物动机和享乐性购物价值概念。这主要是由于享乐性购物和购物体验有关,因此其动机与价值维度比较相近,都包含愉悦、冒险、满足、价值、社交、角色和观念七大方面。但由于享乐性购物动机是期望通过购物获得美好体验,而享乐性购物价值则倾向于对购物体验的综合评价,因此享乐性购物价值对购物过程更关注,还包含购物过程中体会到的美感、自愿以及逃离现实几大维度。

(一)享乐性购物动机的构成维度

Tauber(1972)区分了购物动机的个人动机和社会动机,认为除了购买商品和服务之外,购物也可能是为了“获得注意,与同辈、志趣相投的人相遇,或者只是休闲放松”。Westbrook 和 Black(1985)认为,一个类型的购物者可能存在多重动机,享乐性购物动机包括角色扮演、

讲价、交往、权利和地位、刺激。Arnold 和 Reynolds(2003)对消费者享乐性购物动机进行了概括,发现了享乐性购物动机的六个维度,分别是冒险、满足、角色、价值、社交和观念。之后的研究基本上沿用了上述三项研究的动机分类,并在此基础上提出了自己对消费者享乐性购物动机的维度划分,如表 1 所示。

表 1 享乐性购物动机的构成维度

购物环境	研究者	享乐性购物动机维度
实体购物	Stone (1954)	社交
	Tauber (1972);Buttle 和 Coates (1981)	角色扮演、自我满足、娱乐、积累社会经验、社交、社团活动、社会地位、愉悦、追求感官刺激、了解新趋势、体验讨价还价的乐趣
	Bellenger 和 Korgaonkar (1980)	愉悦、消磨时间
	Westbrook 和 Black(1985);Bloch 等 (1994);Ganesh 等(2007)	预期效用、角色规定、讨价还价、选择优化、友好关系、权利及地位、刺激
	Hausman(2000)	有趣、新奇、多样
	Wolfenbarger 和 Gilly (2001)	关注产品、社交感、惊喜、讲价,总的来说是为了体验和娱乐
	Arnold 和 Reynolds (2003); Cardoso 和 Pinto(2010)	冒险、满足、角色、价值、社交和观念
	Kaltcheva 和 Weitz(2006); Büttner 等(2014)	愉悦、娱乐、消磨时间、闲逛
	To 等(2007)	冒险、价值、观念、社交、满足和社会地位
	Wagner(2007)	购物愉悦和质量找寻
网络购物	张晶(2011)	观念购物、环境购物(强调购物的舒适感,不同于国外的冒险维度)、角色购物、社会购物、犒赏购物
	Rohm 和 Swaminathan (2004)	社交、多样性找寻
	Ganesh 等(2010)	讨价还价、角色规定、社交、前卫主义、刺激

根据近年来的研究成果,总的来说,享乐性购物动机可以划分为愉悦、冒险、满足、价值、社交、角色和观念七大维度。愉悦维度是指购物是为了寻求娱乐,获得享受、有趣、快乐的感觉;冒险维度是指购物是为了刺激、冒险和探究不一样的世界;满足维度是指购物是为了满足自身的需求从而使自己达到一种满足的状态,比如通过购物给自己减压、满足自己的社会地位、消磨时间遗忘烦恼、在购物中获得满足的体验、选择多样性的产品来满足自己;价值维度是指购物是为了寻找特价、寻找折扣、寻找讨价还价的机会;社交维度是指购物是为了享受与家人和朋友在一起的时光,能够在购物时与他人进行交流;角色维度是指购物是为了为他人挑选合适的物品,从而实现自己的社会角色价值,进而得到情感上的满足;观念维度是指购物是为了与最新潮流保持一致,持续关注最新产品和创新。

(二)享乐性购物价值的构成维度

享乐性购物动机是人们实施购物行为的驱动力,而享乐性购物价值反映的则是消费者通过购物活动所获得的购物享受(Bloch 等,1986),倾向于对购物体验的综合评价,对购物过程更为关注。学者们对享乐性购物价值维度的划分如表 2 所示。

从表 2 可知,除了包含享乐性购物动机的七大维度,享乐性购物价值还包含购物过程中所体会到的美感、自愿以及逃离现实三大维度。美感维度是消费者在购物过程中对商店建筑、网站视觉设计等产生的赏心悦目的感觉;自愿维度是指消费者进行购物是为了享受购物的过程而非为了完成某种特定目标;逃离现实维度是指消费者在购物时获得脱离现实、忘却烦恼的感

觉,通过购物达到减压的目的,这在一定程度上与享乐性购物动机的满足维度相近。

表 2 享乐性购物价值的构成维度

购物环境	研究者	享乐价值维度
实体购物	Babin 等(1994);Carpenter(2008)等	愉悦、冒险、逃避现实、自愿、兴奋
	Mano 和 Elliott(1997)	美好、愉悦、兴奋、赞同、有趣、积极、吸引力、奇妙、资源、渴望
	Bardhi 和 Amould(2005)	节俭购物的享乐价值维度为实现顾客期望和追求购物惊喜
	Paridon 等 (2006)	享受、逃离、刺激、自愿
	Yu 和 Bastin(2010)	影响中国消费者冲动性购买的享乐价值维度包括有趣、新奇、得到称赞、逃离和社交
网络购物	Mathwick 等(2001)	好玩、美感、顾客投资回报、卓越服务
	Kim(2002)	感官刺激、娱乐、社交、美感
	Overby 和 Lee(2006)	吸引力、娱乐、逃避
	Kim 等(2012)	有趣、逃离、忘我、兴奋
	Reimers 和 Chao(2014)	购物街的享乐价值包括美感吸引、社交吸引、浏览吸引、美味吸引、娱乐吸引

综上所述,享乐性购物动机与享乐性购物价值都和购物体验的愉悦感受有关,其维度比较接近,都包含愉悦、冒险、满足、价值、社交、角色和观念七大方面,这也是造成这两个概念混淆的一个重要原因。但享乐性购物价值的维度相较享乐性购物动机更为宽泛,还包括购物过程中所体会到的美感、自愿以及逃离现实三大维度。从两个概念的维度划分可以看出,享乐性购物动机突出了消费者期望从购物活动中获得积极体验的内在驱动力,而享乐性购物价值则更强调消费者通过购物过程收获的体验性收益。

三、享乐性购物的影响因素

享乐性购物与购物过程的体验相关,不以获得商品为最终目的,比实用性购物更主观化和个人化(Hirschman 和 Holbrook,1982),因此,享乐性购物的产生会受到消费者个人特质、文化差异以及购物过程中各种环境因素等的影响。但由于享乐性购物动机是消费者对购物体验的期待,是一种购物前的前瞻,而享乐性购物价值是消费者对购物体验的综合评价,是一种购物后的评价,因此两者不仅在维度上有所区别,其影响因素也有所差异。享乐性购物动机主要受到文化、经济等外部宏观环境和消费者个人特质的影响,而享乐性购物价值由于涉及购物过程中的各种因素,其影响因素更为复杂。已有研究所涉及的享乐性购物价值的影响因素主要包括实体环境因素、互动因素、情绪态度因素以及不协调因素四个方面。

(一)享乐性购物动机的影响因素

1. 宏观环境因素。作为一种消费驱动力,目前的研究发现享乐性购物动机的影响因素主要来自于文化、经济水平等宏观环境因素。Tsang 等(2003)发现,处于不同文化和经济发展水平的西安和香港两地消费者的购物动机存在差异。从整体上看,香港的消费者具有更多的享乐性购物动机和无计划购买行为。Ozen 和 Kodaz(2012)基于美国和土耳其的消费者研究了网络购物情境下跨文化差异对消费者购物动机各维度的影响。他们发现,土耳其消费者享乐性购物动机中的价值维度和社交维度更高,而美国消费者享乐性购物动机中的满足维度更高。

2. 个人特质因素。消费者的购物动机分为享乐性动机和目标性动机,消费者在购物动机上的差别可以反映消费者的个人特质(Büttner 等,2014)。只对购物本身感兴趣的消费者比关

注最终购物结果的消费者拥有更高的个体最优刺激水平和唤起度(Guido等,2007)。因此,消费者的个人特质会对享乐性购物动机产生影响。Guido等(2007)基于 Tauber(1972)提出的11种购物动机,进行了享乐性购物动机和实用性购物动机的划分,并发现个体的最优刺激水平和唤起度与享乐价值正相关,与实用价值无显著相关关系。对环境反应的个体最优刺激水平和唤起度与个性维度相关,可见个性维度对消费者的享乐性购物动机也存在一定的影响。

(二)享乐性购物价值的影响因素

1. 实体环境因素。在线下购物方面,实体环境因素指的是商店布局和店铺设计等商店环境以及通过商店环境所营造的商店氛围。商店布局会影响消费者在店内的动态活动,从而影响消费者的享乐性购物价值(Bonnin和Goudey,2012)。而商店布局常常会影响商店氛围,如商店重新装修就会由于改变了商店氛围而间接影响享乐性购物价值(Chebat等,2014)。因此,商店氛围对消费者的享乐性购物价值有重要影响。消费者对商店的组织水平、现代化程度和风格的感知会影响消费者对商店氛围的感知,从而影响消费者的享乐性购物价值(Rayburn和Voss,2013)。如人群拥挤会引发消费者的负面情绪,从而损害消费者的享乐性购物价值(Byun和Mann,2014)。在网络购物方面,实体环境因素主要表现为网站设计和运行。网络购物的享乐性购物价值与网站特征(网站氛围、视觉设计、物品分类、售后服务和信息质量)有关,并会影响消费者的再次购买倾向(Koo等,2008)。Kim等(2012)也指出,网站的系统质量,包括流畅性和安全性,会影响顾客的享乐性购物价值,从而间接影响顾客的满意度和购买倾向。

2. 互动因素。由于享乐性购物价值关注的重点在于购物过程的愉悦体验,而非最终购买的产品,因此,购物过程中的互动因素,包括与他人、与商品的互动,能够有效地影响享乐性购物价值。Olsen和Skallerud(2011)在验证实体杂货店特征如何影响享乐性购物价值时指出,享乐性购物价值与商店的互动性、便利性和产品价值正相关,与商店的货架固定摆放状态负相关,因为消费者更希望与商品互动而非习惯性地购买。由于网络购物先天缺乏面对面的机制,因此在网络购物中向消费者提供积极而有效的互动更加重要(Miles,1992)。网络互动性的控制性、同步性和双向性三个维度均会影响享乐性购物价值并影响满意度,其中双向性是影响享乐性购物价值的关键因素(Yoo等,2010)。网站虚拟形象的社会线索也会通过影响消费者的社交感知而影响享乐性购物价值(Wang等,2007),这一点在中国的网络购物消费者身上也得到了验证。吕洪兵(2012)指出,购物网站社会临场感中的情感社会临场感和认知社会临场感会影响享乐性购物价值,从而影响消费者对购物网站的黏性。

3. 情感态度因素。无论是线下购物还是网络购物,影响享乐性购物价值的情感态度因素都主要指消费者的价值观和内在情感反应。不同的价值观会使消费者选择不同的购物类型,从而形成不同的购物评价。Hartman等(2006)发现,在青少年网络购物中,个人价值(包括个体自我、野心和权力)会通过影响替代创新性(信息搜寻)而影响享乐性购物价值。Mano和Elliott(1997)在进行内归因时认为,选择进行精明购物的消费者能获得更高的享乐性购物价值。

在消费者的内在情感反应方面,购物愉悦感会影响浏览和讨价还价,从而间接影响享乐性购物价值(Kim和Kim,2008)。网络购物者的感知价值(易用性、产品、服务、安全性和娱乐性)会影响享乐性购物价值,从而影响行为意向(敖娇,2014)。此外,消费者在进行网络购物时由于全身心投入而经历的心流体验也会影响享乐性购物价值。心流体验是人们在从事某件感兴趣的事时全身心投入的心理状态,Senecal等(2002)指出心流体验的享受、专注和挑战性维度都会正向影响享乐性购物价值。

4. 不协调因素。图式不协调理论认为,当遇到与先前的期望适度不协调的刺激时,个体会更加投入地进行信息处理。这是因为在适度不协调的情境下,人们会产生好奇心,从而对环境做出有利的评价(Heckler 和 Childers,1992)。因此,当不协调因素出现时,消费者更容易获得享乐性购物价值。如店内氛围(密集度和音乐)不协调会对享乐性购物价值产生影响,当店内处于高密度/慢音乐或者低密度/快音乐的状态时,消费者的享乐性购物价值最高(Eroglu 等,2005)。Babin 等(2006)也指出了女性服装店非典型零售要素对消费者情感、购买意向和购物价值的影响。女装店的图式非典型性会引起更高水平的兴奋和浪漫情感,从而正向影响消费者的光顾意愿和享乐性购物价值。Griffin 等(2000)在对比俄罗斯和美国消费者的购物价值时发现,习惯尤其影响享乐性购物价值,也就是说,人们会习惯所处的购物环境,所以尽管美国的购物环境比俄罗斯好,但两国消费者获得的享乐价值并无显著差异。

综上所述,享乐性购物动机和享乐性购物价值在影响因素方面有很大区别。首先,两者影响因素的类别不同。享乐性购物动机主要受外部宏观环境和个人特质因素的影响。发达地区消费者的享乐性购物动机更强。不同文化氛围下消费者享乐性购物动机的维度也有所差别。在集体主义文化氛围下,消费者的享乐性购物动机主要来自于社交维度,而在个体主义文化氛围下,消费者的享乐性购物动机则主要来自于自我满足维度。相比之下,享乐性购物价值的影响因素更为广泛,包括外部的商店设计、商店氛围,以及消费者内心的情感等多个方面。

其次,享乐性购物动机主要受单个因素的影响,而享乐性购物价值不仅受单个因素的影响,而且受不同因素之间不协调关系的影响。但目前的研究还没有明确各种因素对享乐性购物价值的影响机制是怎样的,不同类型因素对享乐性购物价值的影响机制和影响程度是否存在区别。因此,今后的研究可以进一步挖掘不同因素之间的关系对享乐性购物价值产生的影响,并进一步勾勒各种影响因素的影响机制以及不同影响因素之间的影响差异。

四、享乐性购物的作用效果

(一)享乐性购物的结果效应

虽然享乐性购物动机与享乐性购物价值在维度和影响因素上存在差异,但是根据动机理论,购物动机和购物价值之间又是存在关联的(Updegraff 等,2004),因为动机不仅促使人们实施目标导向的行为,而且影响着人们对其日常经验的看法和评价。享乐主义能够带来高情绪唤起水平、高参与度、感知自由、幻想感以及对现实的逃离感(Bloch 和 Richins,1983b; Hirschman,1983),无论是享乐性购物动机还是享乐性购物价值,都会使消费者更加用心地体会购物过程,从而在购物过程中投入更多(Dawson 等,1990)。因此,享乐性购物会对消费者的商品购买行为、冲动性购买以及购物态度产生影响。

1. 对商品购买行为的影响。消费者的商品购买行为具体表现为整体购物时间、产品浏览时间、购物预算和购买渠道选择等可量化的指标。享乐性购物动机会影响消费者的购买渠道选择,它对重度多渠道购物比对轻度多渠道购物和非多渠道购物的解释力更强(Kwon 和 Jain,2009)。享乐性购物价值会影响信息搜索倾向和购买倾向,并且对购买倾向的影响大于对信息搜索倾向的影响(Wang,2010)。此外,享乐性购物价值还会直接对消费者的感知独特性产生影响,同时还会引起场所依赖,导致更频繁的光顾和更长的购物时间(Allard 等,2009)。Chiou 和 Ting(2011)通过操控购物动机和产品类型的实用性与享乐性,来考察享乐性购物对购买预算和购买时间的影响。结果发现,在商品浏览数量上,享乐性产品的浏览数量较多,但是两种动机的影响没有差异;在商品平均浏览时间上,享乐性产品和享乐动机会导致较短的浏

览时间;在价格比较频率上,享乐性产品和享乐动机会带来更高的比较频率;在预算控制上,它们的影响具有交互效应,在基于享乐动机在网络中购买享乐性产品的情况下预算节省最多,在基于实用动机在网络中购买享乐性产品的情况下预算节省最少。

2. 对冲动性购买的影响。冲动性购买作为一种普遍存在的购买决策,与享乐性购物有很大的相关性,因为冲动性购买可以给消费者带来享乐性回报(Hausman,2000)。具体到享乐性购物各维度与冲动性购买的关系上,购物动机中的冒险、满足和观念维度会显著影响冲动性购买,角色、社交维度则无显著影响(Cinjarevic等,2011);而购物价值中的有趣、新奇、接受称赞和逃避压力维度会显著影响冲动性购买(Yu和Bastin,2010)。享乐性购物对网络购物中冲动性购买的影响也得到了验证,Kim和Eastin(2011)指出在网络购物情境下,享乐性购物动机会导致冲动性购买,并会引起探索性信息搜索,影响购买前搜索时间,并最终影响购买频率。

3. 对购物态度的影响。享乐性购物会对购物态度产生影响,但由于购物动机是购物前的前瞻,购物价值是购物后的评价,因此购物动机主要影响消费者购物过程中的内在情绪,购物价值主要影响消费者购物之后的满意度和忠诚度等总体态度。动机能够激发不同的思维,享乐性购物动机会激发协商思维,当享乐性购物动机和协商思维匹配时,消费者会对有吸引力的产品给出更高的价格(Büttner等,2013)。Evanschitzky等(2014)将文化作为调节变量,研究了享乐性购物动机和心流体验的关系,其中心流体验代表了消费者内在的愉悦体验。结果表明,享乐动机的所有维度都和心流体验正相关,但这种关系受文化的调节。对于个体主义文化(美国和德国),享乐动机的冒险、满足和观念维度对心流体验影响大;对于集体主义文化(印度和阿曼),冒险、角色和价值维度对心流体验影响大。

享乐性购物价值通过影响满意度而影响消费者的态度和行为,这一点在许多不同类型的店铺中得到了验证。折扣零售店的享乐性购物价值通过影响消费者的满意度而影响消费者的忠诚度、口碑和购买分享(Jones等,2006;Carpenter,2008)。时尚服装店的享乐性购物价值会影响消费者的感知价值、商店忠诚度和购买量,享乐性购物价值高的顾客有更高的购买频率、更高的感知价值和更大的购买量(Scarpi,2006)。在网络购物方面,享乐性购物价值会通过影响消费者的满意度而影响消费者的购物倾向,并且相比实用性购物动机,享乐性购物动机对满意度和购买倾向的影响更大(Wang,2010;Bakirtas等,2015)。

(二)享乐性购物的调节效应

实用性消费源于个体对既定目标的有意追求,而享乐性购物源于个体对特定事物即时的感官反应(Babin等,1994),因此,追求不同类型消费的消费者在购物过程和购物行为方面存在差异。Smith等(2005)发现,在网络购物过程中,消费者的购物动机会对同行推荐的感知影响力起调节作用。同行推荐的专业性对于实用性消费更重要,同行推荐的亲善性对于实用性和享乐性消费的重要性无差异。Kaltcheva和Weitz(2006)发现,购物动机调节着购物环境唤起和愉悦感及购物倾向之间的关系。购物环境越让享乐性购物者兴奋,享乐性购物者的愉悦感就越高,购买倾向也越强;而购物环境越让实用性购物者兴奋,实用性购物者的愉悦感就越低,购买倾向也越弱。购物动机还调节着结果类型对满意度的影响。结果类型包括自我决定和外部决定两种。当目标是享乐时,自我决定带来的满意度更高;当目标是实用时,两种结果带来的满意度无差别(Botti和McGill,2011)。Khajehzadeh等(2014)发现,购物动机调节着移动优惠券类型和需求时效的调节匹配。当移动优惠券的类型和焦点购物动机一致时,实用性购物者有更强的调节匹配,而享乐性购物者的调节匹配没有变化。

综上所述,从消费者行为视角来看,享乐性购物是消费者对购买产品或服务过程中的美感

或愉悦感的憧憬和体验。这种美好的憧憬和体验以及情感上的享受往往会增加消费者的好感,为品牌或是企业赢得更多的关注以及更正面的评价。因此,享乐性购物往往会对消费者的购物行为和态度产生积极的作用效果,甚至带来极端情况,即导致冲动性购买行为。但具体来说,享乐性购物动机与享乐性购物价值的作用效果还是存在一定差异的,前者倾向于直接影响消费者的态度和行为,而后者多通过满意度等购物态度间接影响消费者行为。此外,从享乐性购物的调节作用来看,相较于实用性购物,自我感知类情绪(如结果类型感知、愉悦度)对享乐性购物者作用更大;外部接收信息(如同行推荐、商品信息等)对实用性购物者作用更大。

五、未来研究展望

享乐性购物不是以商品或服务的获得为目的,而是与消费者的购物体验息息相关。享乐性购物主要体现在享乐性购物动机和享乐性购物价值两个方面,前者是消费者期望从购物活动中获得积极体验的内在驱动力,而后者是消费者通过购物经历获得的体验性收益。两者在概念上存在一定的交叉,都会对消费者的商品购买行为、冲动性购买行为以及购物态度产生影响;但两者也存在区别,其构成维度和影响因素存在差异。本文针对享乐性购物动机与享乐性购物价值,从维度、影响因素、作用效果等方面进行了回顾和分析,旨在对享乐性购物形成更深层次的理解。基于本文的回顾和梳理,我们认为该领域总的来说还有以下问题值得进一步探讨:

1. 进一步探讨享乐性购物动机与享乐性购物价值之间的关系。购物动机是引发消费者购物行为的内在驱动力,而购物价值是消费者在购物中感知到的多种价值的组合,体现了消费者对购物体验的综合评价。研究享乐性购物动机与享乐性购物价值的关系有助于深化对享乐性购物动机与享乐性购物价值的认识,以更好地对二者进行区分。但目前学者们对享乐性购物动机与享乐性购物价值关系的研究还十分有限,只有部分文献指出在特定情况下,享乐性购物动机会对享乐性购物价值产生影响和调节作用,但对于享乐性购物动机在什么情况下会影响享乐性购物价值,通过何种机制影响享乐性购物价值,二者之间的关系是否还受到其他因素的影响等问题,现有研究还缺乏探讨。

2. 进一步探讨享乐性购物的影响因素。从已有文献可知,享乐性购物动机与享乐性购物价值影响因素的范围存在很大区别,相比享乐性购物动机,享乐性购物价值的影响因素更为宽泛,而且享乐性购物价值不仅受单方面因素的影响,还受到不同因素之间不协调关系的影响。因此,可以对二者的影响因素进行更深入的研究,并通过对二者的影响因素进行对比,来探索享乐性购物动机与享乐性购物价值区别的根源。对于享乐性购物动机,可以探讨是否还存在其他外部环境因素如商店环境、商店氛围、网站特征等会对其产生影响,个人态度、情绪和价值观等内在情感因素是否会对其产生影响,以及不同因素之间的关系是否会对其产生影响。而对于享乐性购物价值,则可以分析不同类型因素的影响机制、影响程度是否存在区别,是否有其他不同因素之间的关系也会对其产生影响。

3. 研究网络购物中的享乐性购物。目前享乐性购物的研究背景可以分为线下传统购物与线上网络购物两种。其中,线下传统购物背景下的研究由于发展时间较长,对享乐性购物动机与享乐性购物价值的影响因素、作用效果、影响机制等的探讨相对来说较为全面。而网络购物背景下的研究仍处在发展中,到底哪些网站因素会影响消费者的享乐性购物,O2O电商平台、社会化电商购物平台等新型网络购物方式下享乐性购物的影响机制是怎样呈现的,可否运用享乐性购物的具体购物动机与购物价值维度来对网站的类型和内容等进行明确划分等问

题,仍有待探讨。

4. 关注享乐性购物带来的负面影响。冲动性购买者和强迫性购买者都是购物过程导向而非购物结果导向的(Rook,1987;Faber和O'Guinn,1989)。许多购物狂热者会因为追求购物享乐性而做出不理性的购物决策(Bloch和Bruce,1984)。因此,享乐性购物虽然能够提高消费者的满意度和购买倾向,但也会带来诸如冲动性购买、强迫性购买之类的负面结果。因此,我们有必要关注享乐性购物是如何影响这些负面购物行为的,什么样的购物环境会导致负面结果的产生,正面结果和负面结果之间是否存在转化临界点等。只有将享乐性购物的负面效应纳入考虑范围,才能更为完善地构建理论体系。

主要参考文献

- [1]敖娇.B2C网络购物顾客感知价值、购物价值和行为意向关系研究[D].上海:东华大学,2014.
- [2]吕洪兵.B2C网店社会临场感与粘性倾向的关系研究[D].大连:大连理工大学,2012.
- [3]张晶.享乐购物动机量表的修订与应用研究[D].长春:东北师范大学,2011.
- [4]Arnold M J,Reynolds K E.Hedonic shopping motivations[J].Journal of Retailing,2003,79(2):77-95.
- [5]Babin B J,Darden W R,Griffin M.Work and/or fun:Measuring hedonic and utilitarian shopping value[J].Journal of Consumer Research,1994,20(4):644-656.
- [6]Botti S,McGill A L.The locus of choice:Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions[J].Journal of Consumer Research,2011,37(6):1065-1078.
- [7]Büttner O B,Florack A,Görizt A S.Shopping orientation and mindsets:How motivation influences consumer information processing during shopping[J].Psychology & Marketing,2013,30(9):779-793.
- [8]Büttner O B,Florack A,Görizt A S.Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication[J].European Journal of Marketing,2014,48(5-6):1026-1045.
- [9]Carpenter J M.Consumer shopping value,satisfaction and loyalty in discount retailing[J].Journal of Retailing and Consumer Services,2008,15(5):358-363.
- [10]Chiou J S,Ting C C.Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right? [J].Computers in Human Behavior,2011,27(1):203-208.
- [11]Eroglu S A,Machleit K A,Chebat J C.The interaction of retail density and music tempo:Effects on shopper responses [J].Psychology & Marketing,2005,22(7):577-589.
- [12]Evanschitzky H,Emrich O,Sangtani V,et al.Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures[J].International Journal of Research in Marketing,2014,31(3):335-338.
- [13]Garaus M,Wagner U,Kummer C.Cognitive fit,retail shopper confusion,and shopping value:Empirical investigation[J].Journal of Business Research,2015,68(5):1003-1011.
- [14]Griffin M,Babin B J,Modianos D.Shopping values of Russian consumers:The impact of habituation in a developing economy[J].Journal of Retailing,2000,76(1):33-52.
- [15]Guido G,Capestro M,Peluso A M.Experimental analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences[J].International Journal of Market Research,2007,49(3):365-386.
- [16]Hartman J B,Shim S,Barber B L,et al.Adolescents' utilitarian and hedonic web consumption behavior:Hierarchical influence of personal values and innovativeness[J].Psychology & Marketing,2006,23(10):813-839.
- [17]Hausman A.A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior[J].Journal of Consumer Marketing,2000,17(5):403-426.
- [18]Hirschman E C,Holbrook M B.Hedonic consumption:Emerging concepts,methods and propositions[J].Journal of Marketing,1982,46(3):92-101.
- [19]Kaltcheva V D,Weitz B A.When should a retailer create an exciting store environment? [J].Journal of Marketing,2006,70(1):107-118.
- [20]Khajehzadeh S,Oppewal H,Tojib D.Consumer responses to mobile coupons:The roles of shopping motivation and regulatory fit[J].Journal of Business Research,2014,67(11):2447-2455.
- [21]Kim C,Galliers R D,Shin N,et al.Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention[J].Electronic Commerce Research and Applications,2012,11(4):374-387.

- [22] Kim H S. Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers[J]. *Journal of Shopping Center Research*, 2006, 13(1): 57—79.
- [23] Kim S, Eastin M S. Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process[J]. *Journal of Internet Commerce*, 2011, 10(1): 68—90.
- [24] Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(1): 39—56.
- [25] Olsen S O, Skallerud K. Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2011, 28(7): 532—539.
- [26] Ozen H, Kodaz N. Utilitarian or hedonic? A cross cultural study in online shopping[J]. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2012, 3(2): 80—90.
- [27] Rayburn S W, Voss K E. A model of consumer's retail atmosphere perceptions[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, 20(4): 400—407.
- [28] Tauber E M. Why do people shop? [J]. *Journal of Marketing*, 1972, 36(4): 46—49.
- [29] To P L, Liao C C, Lin T H. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value[J]. *Technovation*, 2007, 27(12): 774—787.
- [30] Wang E S T. Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value[J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2010, 13(2): 179—183.
- [31] Wang L C, Baker J, Wagner J A, et al. Can a retail web site be social? [J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71(3): 143—157.
- [32] Westbrook R A, Black W C. A motivation-based shopper typology[J]. *Journal of Retailing*, 1985, 61(1): 78—103.
- [33] Yoo W S, Lee Y, Park J K. The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2010, 17(2): 89—96.
- [34] Yu C L, Bastin M. Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace[J]. *Journal of Brand Management*, 2010, 18(2): 105—114.

A Literature Review of Hedonic Shopping Based on Shopping Experience

Gao Hui, Shen Jia

(School of Journalism and Communication, South China University of Technology, Guangzhou 510006, China)

Abstract: Consumer shopping behavior can be divided into two categories according to motivations; one is utilitarian shopping targeting the obtainment of products and services based on pragmatism, and the other is hedonic shopping related to experience like satisfaction, excitement, and escape based on hedonism. Since 1950s, a large number of consumer behavior studies have demonstrated the importance of factors such as enjoyment, pleasure and happiness in the process of shopping, and have explored how consumers optimize the pursuit of pleasure in the process of shopping. Hedonic shopping is based on active shopping experience of consumers, and affects products purchase, impulsive shopping and shopping attitudes of consumers. Hedonic shopping research refers to shopping motivations and shopping value, and this paper reviews & analyzes hedonic shopping research in aspects of dimension, influencing factors, effects and so on from the perspectives of these two concepts. Then it does prospects for directions in future hedonic shopping research.

Key words: hedonic shopping; hedonism; shopping value; shopping motivation

(责任编辑: 苏宁)