

# 社会影响下消费者冲动购买行为的动机分析

杨晓琼

重庆交通大学 重庆市 400074

DOI: 10.12238/ems.v6i12.10833

[摘要] 冲动购买行为是消费者在心理和生理基础上, 对外界刺激作出的反应性购买行为, 其核心动机在于通过购买行为调节自身对刺激的反应, 是典型的社会影响下的购买行为。本文深入探讨了社会影响下消费者冲动购买行为的动机, 采用理论分析与实践观察相结合的方法, 全面剖析了社交媒体、群体行为、社会文化及价值观、情感驱动等多重因素如何作用于消费者的冲动购买行为。研究发现, 冲动购买行为不仅受个体内在需求的驱使, 更显著地受到外部社会环境的影响, 本文旨在为理解和预测消费者冲动购买行为提供理论支撑, 并为市场营销策略的制定提供实践指导。

[关键词] 社会影响; 消费冲动; 购买行为

## Motivation analysis of impulse buying behavior of consumers under social influence

Yang Xiaoqiong

Chongqing Jiaotong University Chongqing 400074

[Abstract] Impulsive buying behavior is a reactive buying behavior that consumers make in response to external stimuli based on psychological and physiological foundations. Its core motivation is to regulate their own response to stimuli through purchasing behavior, and it is a typical purchasing behavior under social influence. This article delves into the motivations behind consumers' impulse buying behavior under social influence, using a combination of theoretical analysis and practical observation to comprehensively analyze how multiple factors such as social media, group behavior, social culture and values, and emotional drive affect consumers' impulse buying behavior. Research has found that impulse buying behavior is not only driven by individual intrinsic needs, but also significantly influenced by external social environments. This article aims to provide theoretical support for understanding and predicting consumer impulse buying behavior, and provide practical guidance for the development of marketing strategies.

[Keywords] social impact; Impulse to consume; purchasing behavior

冲动购买行为作为消费者行为学领域的一个重要研究方向, 近年来引起了广泛的学术关注, 传统的研究主要聚焦于个体心理因素对冲动购买行为的影响, 探讨了消费者内在动机、自我控制力以及情感反应等因素的作用, 然而, 随着社会环境的不断演变, 特别是社交媒体的普及、群体动态的变化以及社会文化和价值观的转型, 消费者冲动购买行为的社会影响因素逐渐凸显出其重要性。因此, 本研究旨在深入探讨社会影响下消费者冲动购买行为的动机, 以期为理解并预测这一行为提供更为全面的理论视角和实践指导。

### 一、消费者冲动购买行为的理论基础

消费者冲动购买行为的理论基础根植于消费者行为学的深厚土壤之中, 该领域致力于解析消费者在复杂市场环境中

的决策过程与行为模式, 冲动购买行为, 作为非计划性购买的一种极端表现, 其理论基础融合了心理学、经济学、社会学等多学科视角。心理学理论为冲动购买行为提供了情感与认知层面的解释, 情感反应理论强调, 消费者在特定情境下体验到的强烈情感(如愉悦、兴奋或压力释放)会驱动其做出即时购买决策, 这种决策往往基于即时的情感满足而非长期利益考量, 认知失调理论则指出, 消费者在面临认知冲突时, 可能会通过冲动购买来恢复内心的平衡感, 减少因不一致性而产生的心理不适。经济学理论则侧重于资源配置与效用最大化的视角, 即时效用理论认为, 消费者在面对即时可获得的满足与未来可能的不确定性时, 更倾向于选择前者, 从而引发冲动购买行为。此外, 机会成本理论也指出, 当消

费者认为当前购买机会的成本(如错过未来更优选择的可能性)较低时,更可能做出冲动购买决策。社会学理论则强调了社会环境与群体动态对冲动购买行为的影响,社会认同理论认为,消费者在购买决策过程中会受到所属群体规范、价值观及行为模式的影响,为了获得群体认同或避免社会排斥,消费者可能会采取冲动购买行为以符合群体期望,群体压力与模仿效应也促使消费者在群体环境中更容易受到他人消费行为的影响,从而引发冲动购买。

## 二、冲动性购买行为的特征及种类

### (一) 特征分析

冲动性购买行为在消费者行为领域中展现出独特的特征,这些特征共同勾勒出其行为模式的轮廓。第一,冲动性购买行为显著地体现了自我控制的缺失。自我控制作为个体为实现预定目标而调节自身行为、情感及冲动的过程,在冲动购买情境中显得尤为脆弱,当消费者陷入冲动购买时,其自我控制系统仿佛被暂时禁用,他们似乎被一种源自非自我意识的强烈情感所支配,从而驱动购买行为的发生。第二,冲动性购买行为伴随着强烈的情感反应,面对欲冲动购买的商品,消费者往往经历着即时满足与长期结果之间的内心拉扯,在这种情境下,消费者并不总是经历理性的权衡过程,而是更多地被即时的情感冲动所主导,冲动购买者在购买过程中可能经历的情感反应极为强烈,包括兴奋感、愉悦感,甚至可能是焦虑感或沮丧感,这些情感共同构成了冲动购买的内在动力。第三,冲动性购买行为是未经深思熟虑的。消费者在冲动购买时,往往会感受到产品具有一种不可抗拒的吸引力,这种吸引力使得他们难以进行深入的理性思考,情绪的激动程度高涨,导致购买决策的理智成分相对减弱,个体在冲动购买时,似乎更多地活在当下,对于未来的远景及结果重视程度显著降低。第四,冲动性购买行为具有非计划性的特征,它包含了“突发且自然地想要产生行动的欲求”,这种欲求代表了一种心理状态上的快速改变,冲动性购买行为的发生往往是突如其来的,它并不在消费者的原计划之内,然而,值得注意的是,并非所有的非计划性购买都可以被归类为冲动性购买,这两者之间存在着微妙的区别,冲动性购买更强调情感冲动与即时满足的驱动,而非仅仅是对购买计划的偏离。

### (二) 种类分析

冲动性购买行为作为消费者行为学中的一个复杂现象,可以根据其触发机制和表现形式划分为多种类型。纯冲动购物是其中最为典型的一种,它代表了消费者完全脱离了常规的购物模式,展现出一种全新的或逃避式的购物行为,在这种类型中,消费者往往不受过往购物经验或计划的约束,而是由即时的情感冲动主导购买决策。提醒冲动购物则发生在消费者看到某个商品时,这一视觉刺激触发了他们对家中存

货不足或先前广告、信息等购买意图的记忆,这种类型的冲动购买行为在一定程度上受到了过去经验和信息的影响,但仍然是以即时的购买冲动为主导。建议性冲动购物则涉及消费者对首次遇到的商品产生购买需求,尽管这种购买行为可能包含理性和功能性的考量,但它并非完全由预先的情感或计划所决定,在这种类型中,消费者可能基于商品的独特性或吸引力而产生即时的购买冲动。最后,计划冲动购物描述了消费者在进入商店时已经有了购买特定商品的打算,但同时也保持着对特价商品或意外发现的开放态度,这种类型的冲动购买行为结合了计划性和冲动性,消费者在坚持原有购物计划的同时,也愿意根据即时的购物环境做出调整。

## 三、社会影响下消费者冲动购买行为的动机分析

### (一) 社交媒体的冲动激发机制

社交媒体,作为现代社会信息传播与社交互动的核心平台,对消费者冲动购买行为产生了深远的影响,其影响力主要源自两个方面:一是社交媒体上的内容传播策略,二是社交媒体所构建的社交互动环境。在内容传播方面,社交媒体通过广告推送、用户生成内容(UGC)、网红或意见领袖的推荐等多种形式,精准地触达目标消费者,这些内容往往采用情感共鸣策略,通过讲述故事、展示使用效果或营造特定氛围,有效地激发消费者的购买欲望,特别是当这些内容与消费者的个人兴趣、价值观或生活方式高度相关时,它们更容易引发消费者的情感共鸣,从而驱动冲动购买行为的发生。与此同时,社交媒体上的即时反馈机制也起到了关键作用,点赞、评论、分享等互动行为不仅增强了消费者的社交认同感,还让他们感受到归属感和群体压力,在这种环境下,个体往往会为了维持或提升自己的社交地位,而倾向于做出与群体一致的购买决策。

### (二) 群体行为与冲动购买

群体行为作为社会心理学的一个重要研究领域,其对个体冲动购买的影响同样值得深入探讨,在群体环境中,个体的购买决策并非孤立存在,而是受到群体规范、模仿效应以及社会比较等多重因素的共同影响。群体规范作为群体内部的一种行为准则,对个体的购买行为具有显著的引导作用,当群体中的大多数成员对某一产品或服务表现出高度兴趣或积极评价时,这种群体共识往往会形成一种无形的压力,促使个体为了符合群体规范而做出相应的购买决策,在这种情境下,即使个体原本没有购买该产品的打算,也可能因为害怕被群体排斥或追求社会认同而做出冲动购买。模仿效应则是群体行为影响个体冲动购买的另一个重要机制,人类天生具有模仿他人的倾向,特别是在面对不确定性或缺乏足够信息时,个体更倾向于观察并模仿他人的行为,在群体环境中,当个体观察到其他成员对某一产品进行购买并表现出满意时,这种模仿行为便可能被激活,从而引发个体的冲动购买。

除了群体规范和模仿效应外, 社会比较也是影响个体冲动购买的重要因素, 在群体环境中个体往往会将自己的购买行为与他人的购买行为进行比较, 以评估自己的社会地位和相对优势, 当个体感知到自己在某方面的购买行为不如他人时, 为了弥补这种社会比较带来的落差感, 他们可能会做出冲动购买决策, 以展示自己的能力和社会地位。

### (三) 社会文化与价值观的冲击

社会文化及价值观是影响消费者冲动购买行为的深层次因素, 它们以无形的方式塑造着消费者的消费观念和偏好, 进而在个体层面引发特定的购买行为, 不同的文化背景和价值观导向, 如同多样的棱镜, 折射出消费者各异的冲动购买动机和模式。在强调即时享乐和个人表达的社会文化中, 消费者往往更加注重即时的情感体验和个性展示, 这种文化背景鼓励人们追求即时的满足感, 将消费视为一种即时获得快乐和实现自我价值的方式, 在这种社会文化的影响下, 消费者更可能因追求即时的满足感和个性展示而进行冲动购买, 他们可能更容易被那些能够带来即时快乐或彰显个性的产品所吸引, 即使这些购买决策可能并非基于长期的利益考虑。同时, 社会文化的变迁也会对消费者的冲动购买行为产生深远影响, 随着社会的不断发展和文化的不断演进, 消费者对特定产品或服务的需求和态度也会发生变化, 例如, 在环保意识逐渐提升的社会文化背景下, 消费者可能更加倾向于购买那些符合环保标准或具有可持续性的产品, 而这种倾向性的增强, 也可能促使消费者在某些情况下做出冲动购买决策, 以表达他们对环保的支持和认同。此外, 价值观作为社会文化的重要组成部分, 也在个体层面影响着消费者的冲动购买行为, 不同的价值观导向会导致消费者对同一产品或服务产生不同的认知和评价, 例如, 对于注重传统和保守的消费者来说, 他们可能更加倾向于购买那些具有历史传承和经典设计的产品; 而对于追求创新和时尚的消费者来说, 他们则可能更容易被那些具有新颖设计和潮流元素的产品所吸引, 在这种价值观的影响下, 消费者可能会因为对某一产品或服务的强烈认同和偏好而做出冲动购买决策。社会文化及价值观以多种方式和途径影响着消费者的冲动购买行为, 它们不仅塑造了消费者的消费观念和偏好, 还在个体层面引发特定的购买动机和模式, 社会文化的变迁和价值观的多样性也进一步丰富了消费者冲动购买行为的复杂性和多样性, 这一深层次的影响因素为我们理解并预测消费者行为提供了新的视角和思考方向。

### (四) 情感驱动与冲动决策

情感作为人类行为的重要驱动力, 在消费者冲动购买行为中扮演着至关重要的角色, 消费者在面临特定情境或刺激时, 往往会产生一系列强烈的情感体验, 如兴奋、愉悦、焦虑、孤独等, 这些情感状态, 如同无形的推手, 直接影响着

消费者的购买决策, 使其在某些情况下偏离理性思考的轨道, 而更多地依赖于即时的情感反应。当消费者处于兴奋或愉悦状态时, 他们的心情如同晴朗的天空, 对周围的一切充满了好奇和向往, 在这种情感状态下, 消费者更可能因“一时冲动”而做出购买决定, 他们可能会被产品的独特设计、吸引人的广告或促销活动所吸引, 从而在没有深入思考的情况下就做出购买决策, 这种冲动购买行为往往带有一种即时的满足感, 让消费者在购物的瞬间感受到快乐和兴奋。然而, 当消费者面临压力或负面情绪时, 购物也可能成为一种逃避现实、寻求慰藉的方式, 在这种情况下, 消费者可能会通过购买某些产品或服务来缓解内心的焦虑或孤独感, 例如, 一些人在感到孤独或失落时, 可能会选择购买一些心仪的物品来安慰自己, 希望通过这种方式来填补内心的空缺或寻求一种短暂的满足感。情感驱动下的冲动购买行为往往缺乏理性思考, 在这种情境下, 消费者可能会忽略产品的实际价值、价格或长期效益, 而更多地关注即时的情感满足, 他们会因为一时的冲动而购买一些并不真正需要或超出预算的物品, 从而在事后感到后悔或不满。生理学研究表明, 情感状态与大脑中的神经递质和荷尔蒙水平密切相关, 当消费者处于特定的情感状态时, 这些化学物质的变化可能会影响他们的认知能力和决策过程, 而心理学则强调了情感对个体行为和认知的调节作用。在情感的影响下, 消费者可能会更加关注与当前情感状态相关的信息, 而忽略其他重要的理性因素。

### 结束语:

总之, 社会影响下消费者冲动购买行为是一个多维度、多层次的现象, 它不仅仅是个体心理因素作用的结果, 更是社会环境综合作用的产物, 社交媒体、群体行为、社会文化及价值观、情感驱动等多重因素交织在一起, 共同塑造着消费者的冲动购买动机与行为模式, 深入理解这些社会影响因素, 对于揭示消费者冲动购买行为的内在机制, 以及为市场营销策略的制定提供科学依据, 具有重要的理论与实践意义。

### [参考文献]

- [1]曾好. 社会拥挤对消费者冲动性购买行为的影响研究[D]. 西南财经大学, 2022. DOI: 10.27412/d.cnki.gxncu.2022.000363.
- [2]雷星晖, 王曦. 社会排斥对消费者冲动性购买行为的影响研究[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2019, 30(02): 118-124.
- [3]陈艳红. 社会化商务环境下消费者在线冲动购买行为研究[D]. 华中科技大学, 2018.
- [4]胡冰. 网络社会互动对消费者冲动购买行为的影响研究[D]. 中国科学技术大学, 2015.

作者简介: 杨晓琼, (1999.02), 女, 汉族, 云南昭通, 硕士, 学生, 研究方向: 企业战略与营销管理。