

# The Relationship between Money Attitude and Impulsive Buying Behavior in Undergraduate

Hong Jiang\*, Houchao Lv#

Faculty of Psychology, Southwest University, Chongqing  
Email: 1152123463@qq.com, #116626848@qq.com

Received: Nov. 28<sup>th</sup>, 2016; accepted: Dec. 16<sup>th</sup>, 2016; published: Dec. 19<sup>th</sup>, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.  
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

---

## Abstract

The present research aims to investigate the relationship between money attitude and impulsive behavior as well as differences of demographics. 250 undergraduates from Hunan province were included. Results showed that: 1) compared with male students, female students have more strongly emotional reaction in the consumption process, which explains why women are susceptible to impulsive buying in the real purchase process. Besides, the past impulsive buying experience has more impact on male students than on female students. Moreover, compared with students who major science, students who major liberal arts have a strong emotional response and a higher purchase intention during the process of consumption. Compared with the individuals who live in urban cities, individuals who live in rural areas are more vulnerable to the temptation of external stimulus in the process of consumption, resulting in more actual purchase behaviors; 2) individuals who hold right-fame and anxiety attitude to money will increase impulsive buying behavior; individuals who hold retention time, distrust attitude to money has no significant influence to impulse buying behavior.

## Keywords

Money Attitude, Impulse Buying Behavior

---

# 大学生金钱态度与冲动性购买行为的关系研究

蒋虹\*, 吕厚超#

\*第一作者。  
#通讯作者。

西南大学心理学部, 重庆  
Email: 1152123463@qq.com, #116626848@qq.com

收稿日期: 2016年11月28日; 录用日期: 2016年12月16日; 发布日期: 2016年12月19日

## 摘要

**目的:** 探讨大学生冲动性购买行为在人口学变量上的差异及其与金钱态度的关系。**方法:** 采用问卷法对250名大学生进行随机抽样调查。**结果与讨论:** 1) 在冲动性购买行为及其维度上, 相对于男性大学生, 女性大学生在消费过程中有更强烈的情感反应, 以往冲动性购买经历对女性产生的影响也比男性大学生少, 导致在实际的购买过程中, 女性比男性更容易发生冲动性购买行为; 相对于理科大学生, 文科大学生在消费过程中有强烈的情感反应和更高的购买意愿; 相对于城镇个体, 农村个体在消费过程中更容易受到外界刺激的诱惑, 从而产生更多的实际购买行为; 2) 对金钱持权利-名望、忧虑态度将增加冲动性购买行为; 对金钱持保持时间、不信任状态态度对冲动性购买行为影响不大。

## 关键词

金钱态度, 冲动性购买行为

## 1. 引言

众所周知, 冲动性购买是我们日常生活中非常普遍的、不成熟的、非理智的一种购买行为, 对于冲动性购买进行大规模的研究始于1950年。冲动性购买行为是当消费者感受到突如其来的、强烈迅速而不可抗拒的驱动力促使他去购买商品时, 便产生了购买行为, 这种行为中掺杂着快乐与不快乐的感觉, 会促使情绪上的冲突, 也会有忽略购后结果的倾向” [1]。以往研究主要集中在对冲动性购买行为的影响因素和内在机制的探索[2] [3]。而对大学生冲动性购买行为的人口学变量上的研究结果并不一致, 且主要集中在对性别这一人口学变量的探讨, 有研究表明, 性别和专业性质在冲动性购买行为上存在不同程度的差异[4], 另有研究表明: 性别在冲动性购买行为的冲动特质上并没有显著差异[5]; 很少有研究探究生源地等其他人口学变量在冲动性购买行为上的差异, 尽管刘振会对不同专业个体的冲动性购买行为进行差异分析, 但其研究主要针对的是西南边疆地区的大学生[4], 在其他地区上是否会出现同样的结果呢? 这有待我们进一步探究。

Hanley 和 Wilhelm 的研究发现冲动性购买者把金钱视为解决问题的一种手段和比较的一种工具[6], 金钱作为一种现代交易的媒体, 不仅在人类经济贸易有举足轻重份量, 而且对于人类心理、日常行为均有着至关重要的影响, 由于不同个体赋予金钱不同意义, 因此其对待金钱的态度也各不相同。Yamauchi 和 Templer 将金钱态度(Money Attitudes)定义为: 个人对于金钱及相关事物所持的一种相当持久且一致的行为倾向, 包括对事物的评价、感觉和反应[7]。

关于金钱的态度与冲动性购买行为之间的研究开始得比较早, 刘真、吕巍等人的研究表明: 消费者金钱态度是影响其信用卡消费的关键因素, 对信用卡使用有显著的正向影响[8]; 谢超关于“国外金钱态度研究综述”表明: 金钱态度与消费行为有着极为密切的关系, 尤其影响冲动购买行为[9]。研究者虽以不同的金钱态度测量考察与冲动购买行为的关系, 但仍然可以得出, 金钱态度的权力-声望、焦虑这些维度与冲动购买行为存在积极相关。谢丹和于建原对大学生的冲动性购买行为进行研究, 结果表明: 大学生的冲动性购买行为首先受到金钱态度的直接影响, 当大学生将金钱视为一种象征权力并用来作为影响他人及衡量成功的工具和把金钱看成忧虑的来源时, 大学生会增加冲动性购买行为; 当大学生对金钱

的使用保持犹豫不决、多疑、怀疑的态度和谨慎小心的态度时,大学生会减少冲动性购买[10]。综合以上研究可知,个体对金钱的态度会直接影响其冲动性购买行为。

基于以上现状,本研究旨在了解大学生冲动性购买行为在人口学变量上的差异,并进一步探讨金钱态度对冲动性购买行为的影响。在实践上,本研究为大学生如何控制自己的冲动性购买行为,树立正确的金钱观和消费观提供一定的指导和帮助。

## 2. 研究方法

### 2.1. 研究对象

采用整体随机抽样法选取湖南师范大学 250 名大学生作为研究对象,发放问卷 250 份(见附录),回收有效问卷 243 份,有效率为 97.2%,其中男生有 122 名,女生有 121 名,理科专业 122 名,文科专业 121 名,城镇个体有 115 名,农村个体有 128 名,被试平均年龄为  $19.04 \pm 18.18$ 。

### 2.2. 研究工具

#### 2.2.1. 金钱态度量表

采用由 Yamauchi 和 Temples 编制的金钱态度量表(Money Attitude Scale, MAS)。共 29 题,7 点计分,包括四个维度:权利-名望、保持时间、不信任、焦虑。权利-名望是指将金钱视为一种象征性权利,并用来作为影响他人及衡量成功的工具;保持时间是指对未来财力的规划及使用金钱的谨慎情形;不信任是指对金钱的使用保持犹豫不决、多疑、怀疑的态度;忧虑是指将金钱视为忧虑的来源也是免于忧虑的来源[7]。总量表的内部一致性系数为 0.85,权利-名望、保持时间、不信任、焦虑量表的内部一致性系数分别为:0.80、0.78、0.76、0.70。验证性因素分析(CFA)结果显示, $\chi^2/df = 2.82$ , GFI = 0.90, CFI = 0.93, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.048, 拟合指标尚可。

#### 2.2.2. 冲动性购买行为量表

采用阎巧丽编制的大学生冲动性购买行为问卷,该量表共 32 题,采用 7 点计分,共外界刺激、冲动特质、情感反应、购买意愿、以往冲动性购买经历和实际冲动性购买行为六个维度。被试得分越高者,说明其越容易发生冲动性购买行为[11]。总量表的内部一致性系数为 0.86,六个分量表的内部一致性系数分别为:0.82、0.84、0.80、0.79、0.85、0.84;验证性因素分析(CFA)结果显示, $\chi^2/df = 2.36$ , GFI = 0.92, CFI = 0.95, RMSEA = 0.04, SRMR = 0.03, 拟合指标尚可。

### 2.3. 程序与统计分析

将基本背景信息、指导语及问卷集合为一份问卷手册。采用 SPSS16.0 和 Amos 7.0 软件对数据进行管理分析。

## 3. 结果与分析

### 3.1. 冲动性购买行为在人口学变量上的差异性分析

独立样本  $t$  检验的结果表明,男性的冲动性购买水平略高于女性( $M_{男} = 130.74, M_{女} = 129.09; t = 0.53, p > 0.05$ ),理科生的冲动性购买水平略高于文科( $M_{理科} = 130.36, M_{文科} = 129.48; t = 0.28, p > 0.05$ ),农村个体的冲动性购买水平略高于城镇个体( $M_{城镇} = 127.50, M_{农村} = 132.09; t = 0.28, p > 0.05$ ),但性别、专业和生源地在冲动性购买总分上均没有达到统计学上的显著水平。但在分维度上存在不同程度的差异(见表 1, 表 2, 表 3)。

由表 1 可知,不同性别在冲动性购买的情感反应、以往冲动性购买和实际冲动性购买维度上存在显

**Table 1.** Different gender college students' impulsive buying behavior score t test  
**表 1.** 不同性别在冲动性购买行为上的 t 检验

	<i>M</i>		<i>SD</i>		<i>t</i>	Cohen' <i>d</i>
	男	女	男	女		
情感反应	20.37	23.72	5.45	8.24	-3.71**	0.48
以往冲动性购买	16.86	15.53	4.40	3.93	2.46*	0.32
实际冲动性购买	14.15	15.65	5.39	5.73	-2.09*	0.27

注: 仅呈现达到显著水平的结果; \*表示  $p < 0.05$ ; \*\*表示  $p < 0.01$ , 下同。

**Table 2.** Different profession college students' impulsive buying behavior score t test  
**表 2.** 不同专业在冲动性购买行为上的 t 检验

	<i>M</i>		<i>SD</i>		<i>t</i>	Cohen' <i>d</i>
	理科	文科	理科	文科		
情感反应	21.52	23.58	5.15	6.19	2.28*	0.36
购买意愿	21.93	24.98	6.44	8.46	3.74**	0.41

**Table 3.** Different origin college students' impulsive buying behavior score t test  
**表 3.** 不同生源地在冲动性购买行为上的 t 检验

	<i>M</i>		<i>SD</i>		<i>t</i>	Cohen' <i>d</i>
	城镇	农村	城镇	农村		
外界刺激	39.03	42.24	7.52	8.64	3.04**	0.40
实际冲动性购买	13.21	14.52	5.14	5.21	-1.98*	0.25

著差异; 在情感反应分量表上, 女大学生( $M = 23.72$ )得分明显高于男大学生( $M = 20.37$ ); 在以往冲动性购买行为分量表上, 男大学生( $M = 16.86$ )的得分高于女大学生( $M = 15.53$ ); 在实际冲动性购买行为分量表上, 女大学生( $M = 15.65$ )得分要高于男大学生( $M = 14.15$ )得分。不同性别大学生在外界刺激( $t = -0.12, p > 0.05$ )、冲动性特质( $t = 0.57, p > 0.05$ )、购买意愿( $t = 1.79, p > 0.05$ )三个维度上不存在显著性差异。

由表 2 可知, 不同专业在情感反应和购买意愿两个分量表上存在差异。在情感反应分量表上, 文科被试( $M = 23.58$ )得分高于理科被试( $M = 21.52$ )得分; 在购买意愿分量表上, 文科被试( $M = 24.98$ )得分显著高于理科被试( $M = 21.93$ )。不同专业在外界刺激( $t = 0.66, p > 0.05$ )、冲动性特质( $t = -0.37, p > 0.05$ )、以往冲动性购买( $t = 0.85, p > 0.05$ )以及实际冲动性购买( $t = -0.24, p > 0.05$ )分量表上均不存在显著性差异。

由表 3 可知, 不同生源地在外界刺激分量表上存在显著性差异, 农村( $M = 42.24$ )大学生被试得分显著高于城镇( $M = 39.03$ )大学生得分; 城镇和农村大学生被试在实际冲动性购买行为分量表上存在差异, 农村( $M = 14.52$ )大学生被试的得分高于城镇( $M = 13.21$ )大学生得分。不同生源地大学生在冲动性特质( $t = -1.51, p > 0.05$ )、情感反应( $t = -0.62, p > 0.05$ )、购买意愿( $t = -1.90, p > 0.05$ )、以往冲动性购买( $t = -1.21, p > 0.05$ )分量表上均不存在差异。

### 3.2. 描述性统计与相关分析

相关分析表明, 在金钱态度量表上, 权利一名望维度与冲动性购买行为显著正相关( $r = 0.22, p < 0.01$ )对金钱态度持权利一名望态度的个体, 更容易产生冲动性购买行为; 忧虑维度与冲动性购买行为显著正相关( $r = 0.41, p < 0.01$ ), 被试在忧虑维度上的得分越高, 越容易产生冲动性购买行为; 保持时间维度( $r = -0.11, p > 0.05$ )、不信任维度( $r = 0.06, p > 0.05$ )与冲动性购买行为不存在相关, 均没有达到统计学上的显著水平。

### 3.3. 回归分析

以金钱态度的四个维度: 权利—名望、不信任、忧虑和保持时间为自变量, 冲动性购买行为的总分为因变量进行回归分析。分析结果表明, 权利—名望( $\beta = 0.60, p < 0.01$ )、忧虑( $\beta = 2.21, p < 0.01$ )能显著正向预测大学生冲动性购买行为; 不信任( $\beta = 1.06, p > 0.05$ )和保持时间( $\beta = 0.15, p > 0.05$ )不能显著预测大学生冲动性购买行为。金钱态度对冲动性购买行为的解释率为 49%。

## 4. 讨论

### 4.1. 冲动性购买行为的现状分析

#### 4.1.1. 不同性别大学生的冲动性购买行为分析

本研究结果表明, 不同性别大学生在冲动性购买行为的情感反应、以往冲动性购买行为和实际冲动性购买行为上存在显著差异, 这一研究结果与刘振会的研究结果相一致[4]。男性、女性大学生的实际冲动性购买行为存在差异, 且女性得分高于男性, 但我们认为出现这种现象的原因并不在于男女在冲动特质上的差异, 而由于在冲动性购买过程中所激发的情感体验存在显著的性别差异, 女性的情感反应明显比男性更为强烈, 这说明冲动性购买行为的发生很大程度上受到情感反应的影响。此外, 研究结果还表明, 女性的实际购买行为显著高于男性, 在发生冲动性购买行为后, 不同性别消费者的情绪体验存在明显的性别差异, 男性的体验程度要低于女性。这也可能是在随后的实际冲动性购买过程中男性的冲动性购买行为要少于女性的原因所在。

#### 4.1.2. 不同专业大学生的冲动性购买行为分析

本研究结果表明, 不同专业大学生除了在冲动性购买行为的情感反应、冲动性购买意愿两个维度上存在差异外, 在冲动性购买行为的其他维度上不存在显著差异。这一研究结果与刘振华的研究结果相一致[4]。不管是文科生还是理科生, 个体所处的社会文化背景基本一致, 因此, 所受到的社会文化因素的影响是相同的, 这就降低了专业性在个体身上所施加的影响。此外, 由于专业本身的特点以及专业学习的方式的差异, 在一定程度上导致文科大学生在情感反应和冲动性购买意愿上要强于理科大学生。

#### 4.1.3. 不同生源地大学生的冲动性购买行为分析

本研究表明, 不同生源地被试只在外界刺激和实际冲动性购买行为上差异显著, 且农村被试得分显著高于城镇。可能原因是在消费过程中, 城镇和农村个体在抵制外界刺激(打折、商品包装等)所带来的诱惑的能力存在差异[12] [13]。随着我国经济的迅速发展, 城乡差距也在逐步加大, 城镇的生活水平、城市建设、娱乐设施等方面都要远远领先于农村, 使得城镇个体接触到更多新鲜事物, 较农村个体而言, 抵制外界诱惑的能力更强; 而农村的孩子所见识的世面比较狭隘, 当个体骤然进入一个充满诱惑(商品促销打折、买一送一等)的环境时, 可能一时无法抵制, 所以比城镇被试更容易出现冲动性购买行为。

### 4.2. 金钱态度对冲动性购买行为的影响

研究结果表明, 对金钱持权利—名望态度和忧虑态度能正向预测个体的冲动性购买行为。这说明在权利—名望维度和忧虑维度上的得分越高, 越容易产生冲动性购买行为; 这一研究结果与陈旭、林志扬的研究结果相一致: 金钱态度下的分维度“权力/声望”和“忧虑”显著正向影响炫耀性消费倾向[14]; 对金钱持权利—名望态度的个体将金钱看成是衡量自己价值的重要标准之一, 为了获得他人的关注而产生一种炫耀性心理, 从而发生更多的冲动性购买行为; 对金钱态度持忧虑态度的个体将金钱看作焦虑的来源, 根据弗洛伊德的精神分析理论, 个体会采取自我防御机制来减低或者避免焦虑, 消除焦虑被认为是人们表现冲动性行为的主要动机, 冲动性购买者把购物作为一种减轻压力的方式[15]。因此, 在忧虑态度维度上得分

越高的个体, 就更倾向于寻求外界措施来减轻自己内心的焦虑, 就更容易采取冲动性购买行为。

研究结果还表明, 对金钱持不信任态度和保持时间态度对冲动性购买行为不能预测个体冲动性购买行为。Tang 和 Gilbert 的研究表明: 谨慎地预算规划会减少冲动性购买行为[16]。出现这一差异结果可能存在两个方面的原因: 一方面, 问卷题量过多, 被试产生厌烦情绪和疲劳, 影响了数据的客观性; 另一方面, 本研究所选取的被试来自于大学城附近的高校, 大学城周围商品的价格均不会太高, 同时, 大学城周边环境给被试提供了大量的兼职机会, 除了父母外, 消费者有一定的独立的经济来源, 这一点也淡泊了消费者对价格的考虑。

## 5. 结论

大学生冲动性购买行为在人口学变量上存在一定差异, 个体对金钱的态度能直接影响其冲动性购买行为。

## 基金项目

本研究得到国家社科基金一般项目(14BSH080)、留学回国人员科研启动基金(情节式未来思考的认知神经机制研究)、西南大学心理学部研究团队建设项目(TR201201-2)和中央高校基本科研业务费专项资金资助重大培育项目(SWU1509389)的资助。

## 参考文献 (References)

- [1] Rook, D.W. (1987) The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, **14**, 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- [2] 侯海青, 张晓超. 消费者冲动性购买行为的影响因素分析[J]. 西安石油大学学报(社会科学版), 2012, 21(3): 31-35.
- [3] 曾洁. 影响中国消费者冲动性购买行为之因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川大学, 2006.
- [4] 刘振会. 西南边疆地区大学生冲动性购买行为研究[J]. 红河学院学报, 2013, 11(2):122-125.
- [5] Coley, A. and Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, **7**, 282-295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- [6] Hanley, A. and Wilhelm, M.S. (1992) Compulsive Buying: An Exploration into Self-Esteem and Money Attitudes. *Journal of Economic Psychology*, **13**, 5-18. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(92\)90049-D](https://doi.org/10.1016/0167-4870(92)90049-D)
- [7] Yamauchi, K.T. and Templer, D.J. (1982) The Development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, **46**, 522-528. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4605\\_14](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4605_14)
- [8] 刘真, 吕巍. 基于金钱态度与同辈易感性的大学生信用卡研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2009.
- [9] 谢超. 国外金钱态度研究综述[C]//中国社会心理学会. 中国社会心理学会 2006 年学术研讨会论文集: 2006 年卷. 北京, 2006: 23-24.
- [10] 谢丹, 于建原. 信用卡使用对中国大学生冲动性购买行为影响研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2007.
- [11] 阎巧丽. 消费者冲动性购买行为实证研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2009.
- [12] 洪秀华. 论顾客在超级市场的冲动购买行为[J]. 山西高等学校社会科学学报, 2005, 17(6): 49-50.
- [13] 蔡雅琦, 施俊琦, 王垒. 冲动型购买行为的研究综述[J]. 应用心理学, 2004, 10(3): 53-57.
- [14] 林志扬, 陈旭. 虚荣特性、金钱态度对大学生炫耀性消费倾向影响的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2009.
- [15] Valence, G., D'Astous, A. and Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, **11**, 419-433. <https://doi.org/10.1007/BF00411854>
- [16] Tang, L.P. and Gilbert, P.R. (1995) Attitudes toward Money as Related to Intrinsic and Extrinsic Job Satisfaction, Stress and Work-Related Attitudes. *Personality & Individual Differences*, **19**, 327-332. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(95\)00057-D](https://doi.org/10.1016/0191-8869(95)00057-D)

## 附录

## 调查问卷

您好! 我们正在进行一项冲动性购买行为的研究, 您的积极参与对我的研究很重要, 衷心希望您能在百忙之中抽空填写这份问卷! 本调研所有资料仅供学术研究之用, 采用不记名方式作答, 个人信息绝不单独对外公开, 请您安心填写, 非常感谢您的支持和帮助!

## 第一部分 个人基本信息

- 1、您的性别            男                    女  
 2、您所学专业类别    理科                    文科  
 2、您的家庭居住地:    城镇                    农村

第二部分 下面是一组描述金钱态度的句子。请您根据自己的看法, 如实地对每一句陈述适合您个人情况的程度进行评分。用 1 到 7 表示您对每句陈述的态度, 1 表示非常不同意, 2 表示不同意, 3 表示有点不同意, 4 表示不知道, 5 表示有点同意, 6 表示同意, 7 表示很同意。分数越高表示赞同的程度越高。请在您选定的分数上划“√”。

		非常 不同意	不同意	有点 不同意	不知道	有点 同意	同意	非常 同意
1	我得承认, 我买东西常常是为了吸引他人目光	1	2	3	4	5	6	7
2	从我的行为可以看出, 我认为金钱是成功的象征	1	2	3	4	5	6	7
3	我必须承认, 有时候我会夸耀我赚多少钱。	1	2	3	4	5	6	7
4	虽然我应该从人们的行为来判断是否成功, 但事实上, 他们多有钱对我的判断影响更大。	1	2	3	4	5	6	7
5	我常常想设法知道, 其他人是不是赚的比我多。	1	2	3	4	5	6	7
6	认识我的人认为我太过于用金钱衡量一个人的成功。	1	2	3	4	5	6	7
7	我发现自己似乎比较尊敬比我有钱的人。	1	2	3	4	5	6	7
8	当金钱可以让别人为我做事时, 我会这么做。	1	2	3	4	5	6	7
9	老实说, 我是为了给别人留下好印象而去拥有一些美好、漂亮的东西。	1	2	3	4	5	6	7
10	我会为未来的财务做规划。	1	2	3	4	5	6	7
11	我定期储蓄, 以备未来之需。	1	2	3	4	5	6	7
12	我认真执行财务预算。	1	2	3	4	5	6	7
13	我在金钱方面非常谨慎。	1	2	3	4	5	6	7
14	我有钱可以应付经济不景气或生活的突发状况。	1	2	3	4	5	6	7
15	我有记账习惯。	1	2	3	4	5	6	7
16	我现在存钱是为了我老了时能有钱可用。	1	2	3	4	5	6	7
17	买东西时, 我会杀价或向对方抱怨价格太贵。	1	2	3	4	5	6	7
18	当我发现, 我可以在其他地方更便宜的买到我现在购买的东西时, 我很懊恼。	1	2	3	4	5	6	7
19	在购买后, 我常常怀疑我是否能在其他地方更便宜的买到我购买的东西。	1	2	3	4	5	6	7
20	我总是不自觉地说我负担不起。	1	2	3	4	5	6	7
21	在买东西时, 我常常抱怨买东西价格太贵。	1	2	3	4	5	6	7
22	即使是买必需品, 花钱时我还是会很犹豫。	1	2	3	4	5	6	7
23	当我在做重大采购时, 我常会怀疑自己是否被占便宜了。	1	2	3	4	5	6	7
24	我很难抗拒打折特卖。	1	2	3	4	5	6	7
25	当我必需放弃某个打折拍卖时, 我感到懊恼。	1	2	3	4	5	6	7

续表

26	花钱让我感觉很好。	1	2	3	4	5	6	7
27	当我没有足够的钱时我会感到焦虑。	1	2	3	4	5	6	7
28	提到钱, 常让我感到焦虑。	1	2	3	4	5	6	7
29	对我未来的财务, 我觉得有一种不安全感。	1	2	3	4	5	6	7

第三部分 下面是一组描述冲动性购买行为的句子。请您根据自己的看法, 如实地对每一句陈述适合您个人情况的程度进行评分。用 1 到 7 表示您对每句陈述的态度, 1 表示非常不同意, 2 表示不同意, 3 表示有点不同意, 4 表示没有意见, 5 表示有点同意, 6 表示同意, 7 表示很同意。请在您选定的分数上划“√”。

		非常不同意	不同意	有点不同意	没意见	有点同意	同意	非常同意
1	我容易受到促销打折的诱惑	1	2	3	4	5	6	7
2	我常常在打折促销的时候购买大量的商品	1	2	3	4	5	6	7
3	广告和促销对我的购买计划没什么影响	1	2	3	4	5	6	7
4	如果看到某种商品吸引我眼球的新颖包装, 我就会很有购买欲望	1	2	3	4	5	6	7
5	在购物时我会关注商品的包装	1	2	3	4	5	6	7
6	我在购物时会因喜爱商品的包装而产生冲动购买	1	2	3	4	5	6	7
7	我很反感别人催促我赶快做出购买决策	1	2	3	4	5	6	7
8	别人的建议对我有影响	1	2	3	4	5	6	7
9	买不买某个产品是我自己的事情, 没有必要听别人的建议	1	2	3	4	5	6	7
10	我买东西经常是: 看见了它, 喜欢它, 就买了它	1	2	3	4	5	6	7
11	我买东西经常不做什么思考	1	2	3	4	5	6	7
12	我买东西经常是: 现在先买, 以后再去想它	1	2	3	4	5	6	7
13	我买东西取决于购买时的感觉	1	2	3	4	5	6	7
14	有时候我买东西有点不计后果	1	2	3	4	5	6	7
15	如果我看到想要的商品我会变得兴奋	1	2	3	4	5	6	7
16	当我在商店流浪的时候我看到的许多商品都赏心悦目	1	2	3	4	5	6	7
17	在商店离开一件自己喜欢的商品对我来说是困难的	1	2	3	4	5	6	7
18	我有时不能压制想要得到某种商品的感觉	1	2	3	4	5	6	7
19	在商店购物时, 我不属于那种“一见钟情”的人	1	2	3	4	5	6	7
20	看到喜欢的商品我能深刻体会到那种强烈购买的渴望	1	2	3	4	5	6	7
21	看到喜欢的产品时, 我有一种不能自禁的感觉	1	2	3	4	5	6	7
22	有时候那种立即购买的欲望确实非常强烈	1	2	3	4	5	6	7
23	喜欢的东西如果买不下来, 我总有一种不满足的感觉	1	2	3	4	5	6	7
24	喜欢的东西我希望立即得到它	1	2	3	4	5	6	7

续表

25	在发生冲动性购买行为时, 我情不自禁地联想以往的冲动性购买经历	1	2	3	4	5	6	7
26	当每次发生冲动性购买后, 我的心情是开心比后悔的次数多	1	2	3	4	5	6	7
27	当每次发生冲动性购买后, 我对自己的行为是满意多于抱怨	1	2	3	4	5	6	7
28	当每次发生冲动性购买后, 我的感受是开心满意多于后悔抱怨	1	2	3	4	5	6	7
29	我会经常冲动性购买	1	2	3	4	5	6	7
30	我认为我是一个冲动性购买者	1	2	3	4	5	6	7
31	我在购物时常常买一些原来 并不打算购买的产品	1	2	3	4	5	6	7
32	我有大量很少穿带的衣服和鞋子。	1	2	3	4	5	6	7

**期刊投稿者将享受如下服务:**

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [ass@hanspub.org](mailto:ass@hanspub.org)