

The Influence of College Students' Emotional Motivation on Online Consumption Will

Lu Xiong, Meirong Yang*, Wenqing Yang, Rui Li

School of Psychology, North China University of Technology, Tangshan Hebei
Email: 1448809154@qq.com, *yangyangmeirong@163.com

Received: Jun. 28th, 2019; accepted: Jul. 12th, 2019; published: Jul. 22nd, 2019

Abstract

Objective: To explore the influence of different emotional motivations on college students' online consumption willingness. **Methods:** In order to initiate different emotional motives, the subjects were randomly assigned to a negative emotional motivation initiation group and a positive emotional motivation initiation group. The former filled in the emotional subjective rating scale and the consumption willingness scale after watching the neutral and negative videos, while the latter filled in the emotional subjective rating scale and consumption willingness scale under the corresponding emotional motivation after watching neutral and positive videos, 229 undergraduate students were selected as research objects, and SPSS24.0 software was used for data analysis and processing. **Results:** The online consumer willingness under negative emotional motivation was significantly lower than that under neutral emotional motivation, and the difference was statistically significant ($P < 0.01$). The willingness to consume under neutral emotional motives was significantly higher than that of positive emotional motives, and the difference was statistically significant ($P < 0.05$). **Conclusion:** Emotional motivation has a significant impact on Internet consumption intention; compared with neutral emotional motivation, negative emotional motivation will significantly reduce Internet consumption intention, and Internet consumption intention will significantly weaken under positive emotional motivation.

Keywords

Online Consumer Willingness, Emotional Motivation, Online Impulsive Consumption

大学生情绪动机对网络消费意愿的影响

熊璐, 杨美荣*, 杨文清, 李锐

华北理工大学心理学院, 河北 唐山
Email: 1448809154@qq.com, *yangyangmeirong@163.com

*通讯作者。

收稿日期：2019年6月38日；录用日期：2019年7月12日；发布日期：2019年7月22日

摘要

目的：探讨不同情绪动机对大学生网络消费意愿的影响。方法：为启动不同情绪动机将被试随机分配成消极情绪动机启动组、积极情绪动机启动组，前者观看中性、消极视频后进行相应情绪动机下情绪主观评定量表、消费意愿量表的填写，后者观看中性、积极视频后进行相应情绪动机下情绪主观评定量表、消费意愿量表的填写，之后筛选229名情绪动机启动成功的在校本科生作为研究对象，并使用SPSS24.0软件对数据进行分析与处理。结果：消极情绪动机下的网络消费意愿显著低于中性情绪动机下的网络消费意愿，差异具有统计学意义($P < 0.01$)。中性情绪动机下的消费意愿高于积极情绪动机下的消费意愿，差异具有统计学意义($P < 0.05$)。结论：情绪动机显著影响了网络消费意愿；相对于中性情绪动机，消极情绪动机会显著地减少网络消费意愿，网络消费意愿在积极情绪动机下会较显著地减弱。

关键词

网络消费意愿，情绪动机，网络冲动性消费

Copyright © 2019 by author(s) 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

1. 引言

随着互联网和电子商务的迅速普及，消费领域正逐步发展为信息化、数字化和网络化的先进领域。新兴的网络市场环境使一群大学生更加渴望尝试新事物，并伴随消费水平的提升，信贷消费、超前消费等消费概念正逐渐被大学生所接受(王焯, 2014)。消费者对产品的购买计划和选择购买产品的概率是消费者购买的意愿(Wyer, 2016)，而网络正以其迅速、普遍的特点来影响大学生的消费意愿。大学生的消费行为能够反映青年群体的消费趋势，其消费习惯将对未来经济社会发展产生潜在影响(王硕, 2018)。情绪动机对行为具有驱动作用，不同的情绪动机会导致个体不同行为。研究表明情绪动机是引起网络冲动性消费的重要因素，网络冲动性消费是个人在特定的情境刺激下经历强烈的即时消费驱动力，在不仔细考虑后果的情况下采取行动，并从消费行为中获得即时的满足(Zhou & Sengupta, 2006)。

本研究将通过借鉴 Bradley 等人(Bradley, 2001)的情绪动机模型，将情绪动机分为积极、消极动机，从中探讨不同情绪动机对大学生网络消费意愿的影响，本研究成果为积极情绪动机促进注意和认知范围的扩大(Fredrickson, 2001)及消极情绪动机抑制认知需求(王淑珍, 2008)提供了一定的支持，并为探究积极、消极情绪动机能规避网络冲动性消费提供一定参考价值。

2. 对象和方法

2.1. 对象

本研究选取 229 名在校本科生为研究对象。被试年龄 17~25 岁。其中男性共有 77 人，女性人数为 152 人。其中 131 名被试月收入在 1600 元及以下。72.5%的被试月网购次数为 5 次及以下。以上统计结果反映，多数被调查者具有一定的购买能力及网购经历，符合本研究对调研对象的要求，有利于收集可靠数据。

2.2. 方法

本研究将情绪动机分为消极情绪动机(中性 + 消极)及积极情绪动机(中性 + 积极)进行分别处理,并将实验法与问卷法相结合。首先将被试随机匹配成两组,其中每组 134 人,分别为消极情绪动机启动组、积极情绪动机启动组。消极情绪动机启动组首先观看 5 分钟天气预报进行中性情绪动机的启动,观看完整视频后分别填写问卷一中用于测量中性情绪动机启动效果的情绪主观评定量表和消费意愿量表一,填写完毕后一同观看 5 分钟消极视频,观看完整视频之后分别填写问卷一中用于测量消极情绪动机启动效果的情绪主观评定量表和消费意愿量表二;积极情绪动机启动组首先观看 5 分钟天气预报进行中性情绪动机的启动,观看完整视频后分别填写问卷二中用于测量中性情绪动机启动效果的情绪主观评定量表和消费意愿量表一,填写完毕后观看 5 分钟积极视频,观看完整视频之后分别填写问卷二中用于测量积极情绪动机启动效果的情绪主观评定量表和消费意愿量表二。以上两组中的每一被试在实验过程中共填写两次情绪主观评定量表和消费意愿量表,第二次填写的消费意愿量表与第一次的项目内容一样,只是打乱了项目的顺序,两次填写的情绪主观评定量表内容一致。

2.2.1. 情绪动机的启动与测评

经参考前人对情绪动机启动的研究,本研究使用视频材料来启动,采用 5 分钟的喜剧视频(喜剧小品)、中性视频(天气预报)、消极视频(电影《唐山大地震》)来分别启动积极、中性、消极三种不同情绪动机,被试观看完视频后会进行情绪主观测评,该情绪主观评定量表要求被试按照情绪的愉悦度进行从低到高的 5 点计分。其中,愉悦度“1”表示“非常不愉悦”,“3”表示“中性情绪”,“5”表示“非常愉悦”。其中愉悦度大于 3,表明积极情绪动机成功启动;愉悦度小于 3,代表成功启动消极情绪动机。

2.2.2. 消费意愿量表

本研究最终采用了 Dodds 等人 1991 年编制的消费意愿量表,该量表从“购买可能性的程度”,“我考虑以给定价格购买产品的强度”,“我购买产品的意愿的强度”等三个方面测量消费意愿,本研究消费意愿量表用于测量被试对近一周内最想网购产品的购买可能性,量表采用了 Likert5 点计量法计分,“1”代表“完全不可能”,“5”代表“完全可能”,总分越高代表被试消费意愿越强烈,具有良好的信度。本次测量中该量表在问卷一中性、消极两种情绪动机启动条件下,内部一致 α 系数分别为 0.687、0.740,其中量表信度系数 0.7 以上,表明量表信度较高;该消费意愿量表在问卷二中性、积极两种情绪动机启动条件下,内部一致 α 系数分别为 0.655、0.714,其中量表信度系数 0.7 以上,表明量表信度较高。

2.3. 问卷收集

本实验招募到被试 268 名,经剔除情绪启动失败的 39 名被试后,共回收消费意愿问卷 229 份,其中问卷一、二各回收 117、112 份。

2.4. 数据处理

本研究选取实验法与问卷法相结合的方式收集数据。对所收集数据进行初步整理,并借助 SPSS24.0 软件进行数据处理与分析。统计方法为描述性统计分析、皮尔逊相关分析、配对样本 T 检验等。检验标准为 $P < 0.05$ 。

3. 数据结果

3.1. 情绪动机及消费意愿的描述性统计

被试消极情绪动机的平均值及标准差分别是 $M = 4.12$, $SD = 0.81$ 。消极情绪动机下消费意愿的平均值及

标准差是 $M = 9.50$, $SD = 2.46$; 中性情绪动机的平均值及标准差分别是 $M = 3.81$, $SD = 0.79$ 。中性情绪动机下消费意愿的平均值及标准差是 $M = 9.89$, $SD = 2.32$ 。被试积极情绪动机的平均值及标准差分别是 $M = 4.05$, $SD = 0.79$ 。积极情绪动机下消费意愿的平均值及标准差是 $M = 10.16$, $SD = 2.09$; 中性情绪动机的平均值及标准差分别是 $M = 3.84$, $SD = 0.75$ 。中性情绪动机下消费意愿的平均值及标准差是 $M = 10.40$, $SD = 1.97$ 。

3.2. 情绪动机与消费意愿之间的相关关系

根据表 1 所示, 消极情绪动机下的消费意愿与中性情绪动机下的消费意愿呈显著正相关($r = 0.748$, $P < 0.01$), 结果具有统计学意义; 消极情绪动机与消费意愿呈负相关。见表 1。根据表 2 所示, 积极情绪动机与消费意愿呈显著正相关($r = 0.259$, $P < 0.01$), 积极情绪动机下的消费意愿与中性情绪动机下的消费意愿呈显著正相关($r = 0.775$, $P < 0.01$), 结果具有统计学意义。

Table 1. Correlation between emotional motivation and willingness to consume

表 1. 情绪动机与消费意愿之间的相关关系

变量	1	2	3
1 情绪动机	-		
2 消极消费意愿	-0.025	-	
3 中性消费意愿	-0.029	0.748**	-

注: “**”表示 $P < 0.01$ 。

Table 2. Correlation between emotional motivation and willingness to consume

表 2. 情绪动机与消费意愿之间的相关关系

变量	1	2	3
1 情绪动机	-		
2 消极消费意愿	0.259**	-	
3 中性消费意愿	0.122	0.775**	-

注: “**”表示 $P < 0.01$ 。

3.3. 情绪动机对消费意愿的影响

根据表 3 所示, 消极情绪动机下的网络消费意愿($M = 9.50$, $SD = 2.46$)显著低于中性情绪动机下的网络消费意愿($M = 9.89$, $SD = 2.32$), 结果具有统计学意义($P < 0.01$)。中性情绪动机下的消费意愿($M = 10.40$, $SD = 1.97$)高于积极情绪动机下的消费意愿($M = 10.16$, $SD = 2.09$), 结果具有统计学意义($P < 0.01$)。

Table 3. The Influence of different emotional motivations on consumer intention

表 3. 不同情绪动机对消费意愿的影响

	$M \pm SD$	t
中性消费意愿-消极消费意愿	0.235 ± 1.366	2.131**
中性消费意愿-积极消费意愿	0.386 ± 1.698	2.809**

注: “**”表示 $P < 0.01$ 。

4. 讨论

本研究结果显示不同的情绪动机对被试的网络消费意愿有显著影响, 这种显著性差异主要体现在相

对于中性情绪动机, 消极情绪动机会显著地减少网络消费意愿, 而相关研究表明消极情绪动机会限制个体的注意力范围, 削弱其认知需求和动机(仇璐昱等, 2015), 消极情绪动机通过抑制被试的认知需求和动机从而显著削减被试网络消费意愿, 避免感性激发网络冲动性消费; 而相对于中性情绪动机, 网络消费意愿在积极情绪动机下会较显著地减弱, 尽管积极情绪动机与消费意愿呈显著正相关, 趋近动机下的积极情绪会促进注意和认知范围的扩大(Fredrickson & Branigan, 2005), 而随着注意和认知广度的增加, 被试对是否愿意购买商品付出了更多认知努力并进行仔细的思考, 并不会显著刺激即时网络消费意愿, 有效规避网络冲动性消费。

本研究为探究网络消费意愿的影响机制提供了情绪动机这一新的维度, 并得出不同情绪动机会显著影响网络消费意愿, 具体表现为相对于中性情绪动机, 网络消费意愿在消极情绪动机、积极情绪动机下会较显著地减弱, 本研究成果为积极情绪动机促进注意和认知范围的扩大(Fredrickson, 2001)及消极情绪动机抑制认知需求(王淑珍, 2008)提供了一定的支持, 并为探究积极、消极情绪动机能规避网络冲动性消费提供一定参考价值。

基金项目

华北理工大学 2018 年大学生创新创业训练计划项目成果(X2018296)。

参考文献

- 仇璐昱, 陈彩燕, 李静, 徐钟庚(2015). 情绪及情绪调节策略对认知灵活性的影响. *中国健康心理学杂志*, 23(3), 421-425.
- 王淑珍(2008). 焦虑个体“冷”、“热”执行功能 Stroop 效应量比较. *心理学探新*, 3(28), 45-46.
- 王硕(2018). 网络新媒体环境下的大学生消费意愿调查. *经济研究导刊*, (5), 73-75.
- 王烨(2014). 浅析中国新主流消费者群体的特征及所带来的启示. *市场研究*, 62(1), 14-16.
- Bradley, M. M., Codispoti, M., Cuthbert, B. N. et al. (2001). Emotion and Motivation I: Defensive and Appetitive Reactions in Picture Processing. *Emotion*, 1, 276-298. <https://doi.org/10.1037//1528-3542.1.3.276>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Fredrickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden and Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*, 56, 218-226. <https://doi.org/10.1037//0003-066X.56.3.218>
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive Emotions Broaden the Scope of Attention and Thought-Action Repertoires. *Cognition & Emotion*, 19, 313-332. <https://doi.org/10.1080/02699930441000238>
- Wyer, D. L. (2006). Motivational Influences in Consumer Behavior: The Role of Regulatory Focus. *Advances in Consumer Research*, 33, 532-535.
- Zhou, R. R., & Sengupta, J. (2006). Motivational Influences in Consumer Behavior: The Role of Regulatory Focus. *Advances in Consumer Research*, 33, 532-535.

Hans 汉斯

知网检索的两种方式:

1. 打开知网首页: <http://cnki.net/>, 点击页面中“外文资源总库 CNKI SCHOLAR”, 跳转至: <http://scholar.cnki.net/new>, 搜索框内直接输入文章标题, 即可查询; 或点击“高级检索”, 下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7273, 即可查询。
2. 通过知网首页 <http://cnki.net/>顶部“旧版入口”进入知网旧版: <http://www.cnki.net/old/>, 左侧选择“国际文献总库”进入, 搜索框直接输入文章标题, 即可查询。

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

期刊邮箱: ap@hanspub.org