

风险感知对消费行为的影响： 负性情绪与应对风格链式中介

徐柳熔¹, 孙世健², 罗 岚^{2*}, 王布雪¹, 余 彤¹, 林银雯¹

¹江西中医药大学人文学院, 江西 南昌

²江西中医药大学心理咨询指导中心, 江西 南昌

收稿日期: 2023年6月2日; 录用日期: 2023年7月24日; 发布日期: 2023年7月31日

摘 要

目的: 考察突发性公共事件下大学生风险感知与非理性消费的关系以及负性情绪和应对风格链式中介作用。方法: 采用新冠肺炎疫情风险感知量表、正负性情绪量表、中国成年人应对风格量表和非理性消费问卷, 对1910名大学生进行问卷调查, 采用SPSS 26.0进行描述统计分析, 采用PROCESS 3.5进行链式中介效应分析。研究结果: (1) 风险感知与负性情绪、注重问题应对、注重情绪应对、非理性消费显著正相关($r = 0.743, 0.525, 0.525, 0.566, P < 0.01$); 负性情绪与注重问题应对、注重情绪应对显著正相关($r = 0.554, 0.554, P < 0.01$); (2) 负性情绪在风险感知和非理性消费中的中介效应显著[效应值为0.231, Boot SE = 0.036, 95% CI (0.161~0.302)]; 注重问题应对在风险感知和非理性消费中的中介效应显著[效应值为0.114, Boot SE = 0.020, 95% CI (0.076~0.156)]; 注重情绪应对在风险感知和非理性消费中的中介效应显著[效应值为0.114, Boot SE = 0.020, 95% CI (0.077~0.156)]; (3) 负性情绪与注重问题应对方式在风险感知和非理性消费中的链式中介效应显著[效应值为0.126, Boot SE = 0.016, 95% CI (0.095~0.160)]; 负性情绪与注重情绪应对方式在风险感知和非理性消费中的链式中介效应显著[效应值为0.126, Boot SE = 0.017, 95% CI (0.094~0.159)]。结论: 风险感知可以直接影响大学生非理性消费行为, 还可以通过负性情绪和应对风格的单独中介和链式中介作用间接影响大学生非理性消费行为。

关键词

大学生, 风险感知, 负性情绪, 应对风格, 非理性消费行为, 中介作用

The Effect of Risk Perception on Consumption Behavior: The Chain Mediating Negative Emotion and Coping Style

Liurong Xu¹, Shijian Sun², Lan Luo^{2*}, Buxue Wang¹, Tong Yu¹, Yiwon Lin¹

*通讯作者。

文章引用: 徐柳熔, 孙世健, 罗岚, 王布雪, 余彤, 林银雯(2023). 风险感知对消费行为的影响: 负性情绪与应对风格链式中介. *心理学进展*, 13(7), 2973-2983. DOI: 10.12677/ap.2023.137369

¹Humanities College, Jiangxi University of Chinese Medicine, Nanchang Jiangxi

²Psychological Counseling Center, Jiangxi University of Chinese Medicine, Nanchang Jiangxi

Received: Jun. 2nd, 2023; accepted: Jul. 24th, 2023; published: Jul. 31st, 2023

Abstract

Objective: To investigate the relationship between college students' risk perception and irrational consumption, as well as the chained mediating effect of negative emotion and coping style under sudden public events. **Methods:** Using the COVID-19 Epidemic Risk Perception Scale, the Positive and Negative Emotion Scale, the Chinese Adult Coping Style Scale and the Irrational Consumption Questionnaire, a questionnaire survey was conducted among 1910 college students. SPSS 26.0 was used for descriptive statistical analysis, and PROCESS 3.5 was used to conduct chain mediation analysis. **Research results are:** (1) Risk perception is significantly positively correlated with negative emotions, problem-focused coping, emotional coping, and irrational consumption ($r = 0.743, 0.525, 0.525, 0.566, P < 0.01$); negative disposition was significantly positively correlated with problem coping and emotional coping ($r = 0.554, 0.554, P < 0.01$); (2) Negative emotion has a significant mediating effect between risk perception and irrational consumption [Effect value = 0.231, Boot SE = 0.036, 95% CI (0.161~0.302)]; focusing on problem-solving has a significant mediating effect between risk perception and irrational consumption [Effect value = 0.114, Boot SE = 0.020, 95% CI (0.076~0.156)]; emphasis on emotional coping has a significant mediating effect between risk perception and irrational consumption [Effect value = 0.114, Boot SE = 0.020, 95% CI (0.077~0.156)]; (3) Negative emotions and problem-focused coping styles have a significant chain mediating effect on risk perception and irrational consumption [Effect value = 0.126, Boot SE = 0.016, 95% CI (0.095~0.160)]; negative emotions and emotional coping styles have a significant chain mediating effect on risk perception and irrational consumption [Effect value = 0.126, Boot SE = 0.017, 95% CI (0.094~0.159)]. **Conclusion:** Risk perception can directly affect the irrational consumption behavior of college students, and can also indirectly affect the irrational consumption behavior of college students through the individual mediation and chain mediation effects of negative emotions and coping styles.

Keywords

College Students, Risk Perception, Negative Emotion, Coping Style, Irrational Consumption Behavior, Mediating Effect

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

突发性公共事件(public health emergence, PHE)是指需要采取应急措施解决突然发生的对社会和人类造成威胁影响的公共事件(Thau, Pitesa, Mitchell, & Pillutla, 2015)。突发性公共事件不仅会对个人生命健康造成极大威胁,还对个人心理及行为机制变化有着深刻的影响。如 2019 年爆发的新冠肺炎疫情,波及范围遍及全球,波及人数众多。虽然目前我国对新冠肺炎疫情在政策上的管控措施已经结束,但是多项研究表明,诸如新冠肺炎疫情之类的突发性公共事件对人们的心理健康及行为机制有着极大的影响,如有学者在研究调查中指出(王一,高俊岭,陈浩,毛一蒙,陈苏虹,2020),2020 新冠肺炎期间,民众焦虑和抑郁比例分

别为 55.3%和 48.3%；另有学者在调查中指出，全国近 35%的民众在新冠肺炎期间出现心理问题(Qiu, Shen, Zhao, Wang, Xie, & Xu, 2020)；在研究中表明，高校研究生群体受疫情影响，出现不同程度的心理应激反映，如出现焦虑担忧情绪、学习能力下降、睡眠不规律等问题(王梓琪, 王可山, 刘华, 2020)。并且，在长达三年的疫情防控中仍有多方理论和方式需要逐步完善和总结，以期为下一次处理大型突发性公共事件奠定良好基础，提供理论指导参考。因此，此研究正是基于以新冠疫情为例的突发性公共卫生事件的探索。

风险是现代社会不可避免的话题，小到日常生活细小事务，大到关乎人类命运的疾病威胁等，从 SARS 到新冠肺炎疫情，学术界对风险的研究关注从未停止。风险感知是个体对危险事件发生可能性的认知、是对潜在危害性的判断及主观情绪反映，体现在对灾害事件易感性、严重性和可控性的判断，主要包括风险严重性感知和风险不确定感知两个维度(Entradas, 2022)。在面对突发性公共事件时，通常伴随个体对身心健康、对经济等威胁的恐慌感、恐惧感情绪即风险感知的体现。个体对风险感知环境做出判断的同时，也会因公众风险感知水平过高或过低均会导致公众采取不同程度的风险防护行为(张睿等, 2022)。

感知到突发公共事件带来的风险感知，不仅对情绪有着不可置否的影响，还会在一定程度上带来行为上的反应与改变，其中消费行为最为典型。已有研究表明，遗憾、紧张等负性情绪会影响消费者的应对行为(Abendroth & Diehl, 2006; Adkins & Ozanne, 2005; Pavia & Mason, 2004; Rose & Wood, 2005)。而公众对突发性公共卫生事件持续发酵的风险感知会带来一系列的负面情绪。有学者在研究中表明，强烈的负面情绪会在一定程度上减弱个体的理性决策能力，导致消费者出现非理性消费行为(金晓彤等, 2020)。有相关学者研究表明，类似于新冠疫情这种接触传染病的威胁可能会引发个体诸如厌恶和恐惧等混合情绪反应的产生，从而影响消费者对舒适生活的渴求程度，和对熟悉的产品的需要需求(Galoni, Carpenter, & Rao, 2020)。还有学者在研究中指出，消费者的囤积行为与公共健康相关威胁可引发对于感染流行的不确定性有着极大的关系(Lamey, Deleersnyder, Dekimpe, & Steenkamp, 2007)。有学者在相关研究中发现，大学生疫情期间互联网消费比重大幅度上升，甚至出现成瘾的趋势(Gómez-Galán, Martínez-López, Lázaro-Pérez, & Sarasola-Sánchez-Serrano, 2020)。

当遇到外界环境带来的风险、威胁时，个体为了能够缓解自身情绪，通常会通过多种方式、方式尝试解决当前遇到的问题和困难(Ray, Lindop, & Gibson, 1982)。而不同的个体有着自身特有的行为方式，不同的行为方式会产生不同的结果和影响。根据补偿理论，当个体感知风险时，会对此做出一定的消费反应行为，以期补偿内心的控制感缺失。正如相关学者在研究结果中表明(赵太阳, 2018)，当消费者对所受威胁的控制感较弱的时候，倾向于认为自己对所遭受的威胁束手无措，甚至是无能为力，因此采取情绪聚焦的应对策略的可能性更大，并且更偏爱选择自我享乐型商品，以此转移注意力和缓解情绪。同样有学者指出，风险感知和焦虑感在有限的阈值中可以激发个体对突发性公共事件做出积极反应，超过阈值将对激发消极应对方式的产生，特别是表现为非理性消费行为(唐凤, 2021)。

在过往的研究中，有以突发性公共事件风险感知探讨对消费行为的影响(Oosterhoff & Palmer, 2020; 李金曦, 2021; 赵建芳等, 2022)，也有探讨突发性公共卫生事件以新冠肺炎疫情为背景，对焦虑、抑郁等负性情绪的影响(朱平, 张权, 2023)，但是较少探究突发性公共卫生事件下负性情绪与应对方式两者间的关系，并且应对方式和消费行为之间关系的探究也相对匮乏。

本文基于此背景，探究以新冠肺炎疫情为例的突发性公共事件，公众心理变化和消费行为的发生机制，将风险感知作为自变量，将非理性消费作为因变量，探究负性情绪、应对风格在其中的中介作用，以补充以往研究理论，为学校、政府以及相关部门再次面对突发性公共事件发生时，提供理论指导参考，使其深入了解个体在此情境下非理性消费行为的形成机制，并由此明确应该通过哪些有效的措施降低公众的负性情绪，从而缓解公众的非理性消费行为。

2. 对象与方法

2.1. 对象

本研究主要通过问卷星平台发放和收集问卷,研究数据于2022年9月份至12月份期间收集,问卷对象为在读大学生和硕士研究生,向多省份高校学生施测,回收问卷1910份(主要来自于南昌、广州、山西、山东等地),剔除回答时间较短(<60秒)和答案重复的数据,得到有效问卷1514份,有效率占问卷总数的79.26%。其中男性960人,占63.4%。女性554人,占比36.6%。

2.2. 方法

本研究共采用4个量表:《新冠肺炎疫情风险感知量表》《负性情绪量表》《中国成年人应对风格量表》《非理性消费问卷》。

2.2.1. 新冠肺炎疫情风险感知量表

新冠肺炎疫情风险感知量表(PRCPS),由相关学者编写(席居哲,余壮,鞠康,赵婧婧,侯湘铃,彭雅楠,李妍,左志宏,2020)。该量表选项为5点计分,其中第四题为反向计分。量表主要从突发性公共卫生事件时的情绪体验、认知判断和心理表征三个方面去测量风险感知程度,信度系数为0.92,验证性因子分析拟合指标为0.6(以下简称为风险感知)。

2.2.2. 负性情绪量表

中文版中国人群的正、负性情绪 Cronbach's α 同质信度系数分别为0.85和0.83,信度良好。该量表包含正性情绪和负性情绪两个维度,各维度分别由10个相关词组成。负性情绪量表由描述负性情绪的10个形容词组成,表示个体主观感觉困惑、痛苦的程度(黄丽,杨廷中,季忠民,2003)。由于该量表有两个分量表构成,对此本研究采用其中负性情绪分量表进行研究。

2.2.3. 中国成年人应对风格量表

《中国成年人应对风格量表》将应对风格分为注重问题的应对策略(19题)和注重情绪的应对策略(14题)两个维度,全量表中正向计分22项,反向计分11项。问题应对策略反向计分题项:6、14、25、27、31、33;情绪应对策略反向计分题项:4、12、16、24、26,本研究采用此量表进行研究(梁宝勇,吴雨晨,2013)。

2.2.4. 非理性消费量表

该量表由西安交通大学相关学者编制(金晓彤,宋伟,赵太阳,姚凤,2020),主要包含三个维度:疫情期间从众消费、冲动性消费以及稀缺性消费行为。量表选项为7点计分,量表一致性信度系数均大于0.7,结构效度为0.65,信效度良好。

2.3. 统计处理

本研究的数据处理采用IBM SPSS 26.0软件进行数据录入和描述统计分析,并使用SPSS26.0和Process 3.5插件进行中介效应检验等。

3. 结果

3.1. 共同方法偏差检验

研究基于Harman的单因子检验法来检验共同方法偏差,将本研究所有的变量导入SPSS 26.0软件进行Harman单因素检验,结果显示共有17个因子的特征值大于1,并且首个因子解释了34.103%的变异量,小于40%的判断标准。因此,可以排除存在严重的共同方法偏差。

3.2. 各变量的描述统计和相关分析

本研究在控制性别、年级、年龄和月均可支配收入后,对风险感知、负性情绪、应对风格和非理性消费之间的关系进行分析,结果见表1所示。风险感知与负性情绪、注重问题应对、注重情绪应对、非理性消费显著正相关;负性情与注重问题应对、注重情绪应对显著正相关。

Table 1. Descriptive statistics and correlation analysis of each variable

表 1. 各变量的描述统计和相关分析

	风险感知	负性情绪	注重问题应对	非理性消费	非理性消费
风险感知	1				
负性情绪	0.743**	1			
注重问题应对	0.525**	0.554**	1		
注重情绪应对	0.525**	0.554**	1.000**	1	
非理性消费	0.566**	0.580**	0.586**	0.586**	1

注: * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$ 。下同。

3.3. 负性情绪和注重问题应对风格的链式中介作用

在相关分析的基础上,为考察负性情绪与注重问题应对在风险感知和非理性消费行为中的中介作用,本文使用 PROCESS 3.5 执行基于 Bootstrap 方法的中介效应检验。在链式中介效应检验中,将性别、年龄、年级、月均可支配收入作为控制变量,以风险感知作为自变量,以负性情绪和注重问题应对作为中介变量,非理性消费行为作为因变量。

回归分析结果见表2,风险感知显著正向预测非理性消费($B = 0.547$, $P < 0.001$),显著正向预测负性情绪($B = 0.740$, $P < 0.001$)与注重问题应对风格($B = 0.520$, $P < 0.001$);负性情绪显著正向预测注重问题应对风格($B = 0.140$, $P < 0.001$);注重问题应对风格显著正向预测非理性消费($B = 0.564$, $P < 0.001$)。将负性情绪与注重问题应对风格引入回归方程后,风险感知仍然是显著正向预测非理性消费行为($B = 0.126$, $P < 0.001$)。这表明,负性情绪和注重问题应对风格在风险感知和非理性消费行为中的链式中介效应显著。

Table 2. Regression relationship analysis among variables

表 2. 各变量间的回归关系分析

回归方程		拟合指标		F	标准化	t
预测变量	因变量	R	R ²		β	
风险感知	非理性消费	0.335	0.333	152.073***	0.547	25.205***
风险感知	负性情绪	0.553	0.552	466.413***	0.740	41.683***
风险感知	注重问题应对	0.277	0.274	115.482***	0.520	22.948***
注重问题应对	非理性消费	0.366	0.364	173.941***	0.564	27.177***

各变量路径分析结果如表3所示,第一条路径为风险感知→负性情绪→非理性消费,其间接效应值为0.231,置信区间(LLCI = 0.161, ULCI = 0.302)不包含0值。第二条路径为风险感知→注重问题应对→非理性消费,其间接效应值为0.154,置信区间(LLCI = 0.076, ULCI = 0.156)不包含0值。第三条为风险感知→负性情绪→注重问题应对→非理性消费,其效应值为0.126,置信区间不包含0值(LLCI = 0.095, ULCI = 0.160),三条效应均显著。总的中介效应为0.471,总效应为0.741。路径分析结果表明,负性情

绪和注重问题应对风格的链式中介模型成立，模型见图 1 所示。

Table 3. Regression relationship analysis among variables

表 3. 各变量间的回归关系分析

	效应值	标准误	LLCI	ULCI
路径 1	0.231	0.036	0.161	0.302
路径 2	0.114	0.020	0.076	0.156
路径 3	0.126	0.016	0.095	0.160

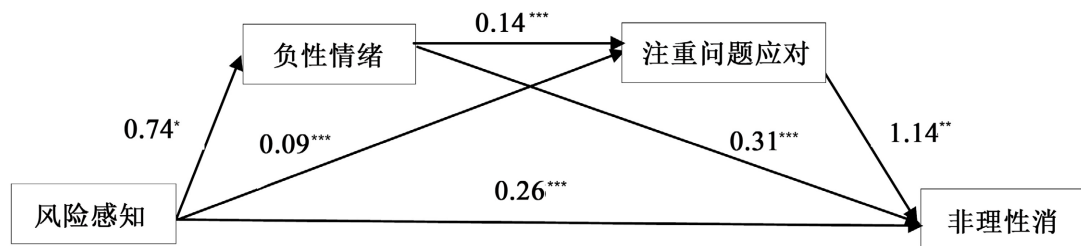


Figure 1. Chain intermediary model

图 1. 链式中介模型

3.4. 负性情绪和注重情绪应对风格的链式中介作用

在相关分析的基础上，为考察负性情绪与注重情绪应对在风险感知和非理性消费行为中的中介作用，本文使用 PROCESS 3.5 执行基于 Bootstrap 方法的中介效应检验。在链式中介效应检验中，将性别、年龄、年级、月均可支配收入作为控制变量，以风险感知作为自变量，以负性情绪和注重情绪应对作为中介变量，非理性消费行为作为因变量。

回归分析结果见表 4，风险感知显著正向预测非理性消费($B = 0.547, P < 0.001$)，显著正向预测负性情绪($B = 0.740, P < 0.001$)与注重情绪应对风格($B = 0.520, P < 0.001$)；负性情绪显著正向预测注重情绪应对风格($B = 0.190, P < 0.001$)；注重情绪应对风格显著正向预测非理性消费($B = 0.564, P < 0.001$)。将负性情绪与注重情绪应对风格引入回归方程后，风险感知仍然是显著正向预测非理性消费行为($B = 0.126, P < 0.001$)。这表明，负性情绪和注重情绪应对风格在风险感知和非理性消费行为中的链式中介效应显著。

Table 4. Regression relationship analysis among variables

表 4. 各变量间的回归关系分析

回归方程		拟合指标		F	标准化	t
预测变量	因变量	R	R ²		β	
风险感知	非理性消费	0.335	0.333	152.073***	0.547	25.205***
风险感知	负性情绪	0.553	0.552	466.173***	0.740	41.683***
风险感知	注重情绪应对	0.277	0.274	115.482***	0.520	22.948***
注重情绪应对	非理性消费	0.366	0.364	173.941***	0.564	27.177***

各变量路径分析结果如表 5 所示，第一条路径为风险感知→负性情绪→非理性消费，其间接效应值为 0.231，置信区间(LLCI = 0.158, ULCI = 0.303)不包含 0 值。第二条路径为风险感知→注重情绪应对→非理性消费，其间接效应值为 0.114，置信区间(LLCI = 0.077, ULCI = 0.156)不包含 0 值。第三条为风险

感知→负性情绪→注重情绪应对→非理性消费，其效应值为 0.126，置信区间不包含 0 值(LLCI = 0.094, ULCI = 0.159)，三条效应均显著。总的中介效应为 0.471，总效应为 0.741。路径分析结果表明，负性情绪和注重情绪应对风格的链式中介模型成立，模型如图 2 所示。

Table 5. Regression relationship analysis among variables
表 5. 各变量间的回归关系分析

	效应值	标准误	LLCI	ULCI
路径 1	0.231	0.036	0.161	0.302
路径 2	0.114	0.020	0.076	0.156
路径 3	0.126	0.016	0.095	0.160

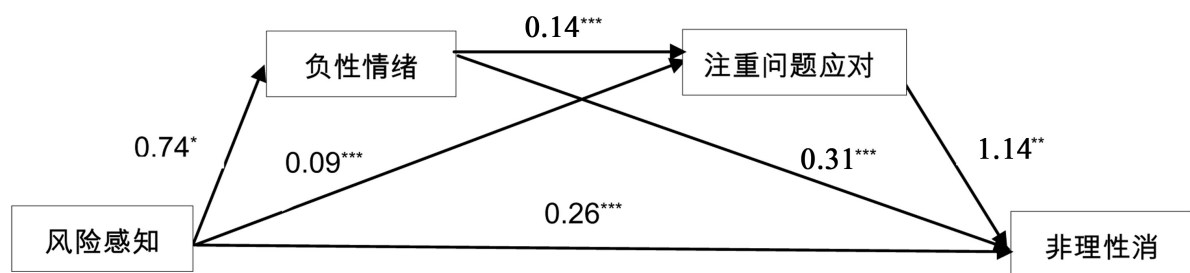


Figure 2. Chain intermediary model
图 2. 链式中介模型

4. 讨论

4.1. 风险感知对非理性消费行为的影响

本研究发现，风险感知对大学生非理性消费行为显著正向预测，即风险感知水平越高，非理性消费行为程度越高。基于补偿理论和突发性公共卫生事件的社会背景，风险感知水平越高，越容易出现应激，引发心理不适或负性情绪几率更高，由此易通过商品属性补偿内心需求。在新冠肺炎疫情大流行爆发时期的一项研究中指出，类似于新冠疫情这种接触传染病的威胁会增加消费者对舒适的渴望以及对熟悉产品的需求(Galoni, Carpenete, & Rao, 2020)。面对新冠肺炎疫情这一应激源，大学生在封控、高压的环境中会将产生一系列不确定感和恐惧感，风险感知程度会随之不断提升，由此产生一系列负性情绪和应激反应，影响其消费行为结果。

4.2. 负性情绪在风险感知与非理性消费之间的中介作用

根据研究结果表明，负性情绪在风险感知与非理性消费行为之间起中介作用，即当人们对新冠肺炎疫情等突发性公共事件的风险感知程度越高时，其负性情绪水平越高，从而进行非理性消费的可能性将增加。研究结果也支持了相关学者提出的刺激情境-认知-情绪模型理论，将情绪产生和变化的关键原因归结于个体对刺激的认知评估(Lazarus & Folkman, 1984)。比如个体在突发性公共卫生事件中，会对该事件进行内在风险感知评估，如果风险感知评估结果为危险性刺激，那么引发负性情绪的可能性增大，由此做出非理性反应的可能性更大；如果评估结果为机遇性刺激，则引发负性情绪的可能性降低，做出非理性反应的可能性更低。因此，通过对风险感知的认知评估，对大学生的情绪体验有显著影响，从而影响他们的理性/非理性消费行为。

4.3. 应对风格在风险感知和非理性消费之间的中介作用

应对风格可以被分为两个维度，这两个维度的区分仅仅测量的是个体人格倾向。注重问题应对倾向于聚焦处理威胁的来源，而注重情绪应对则倾向于调节对威胁的情绪反应。

应对本身就具有个体内部自我调节系统功能，当个体觉察到外部刺激或体验到负性情绪时为克服负性情绪所带来的影响而做出的行为反应。这种反应由突发状况或外部性刺激事件引起，又影响反应所引发的结果。

同时，本研究结果还证明注重问题应对方式、注重情绪应对方式均在风险感知与非理性消费之间起中介作用。随着新冠肺炎疫情的风险感知程度的提高，应对方式也将随之不断调整。若倾向于选择注重问题应对方式，则大学生非理性消费行为越高；若倾向于选择注重情绪应对方式，大学生非理性消费行为也越高。这与部分学者的研究不符(赵太阳, 2018)，但是与部分学者的研究结果相符(孙越异, 2019)，应对方式的积极性取决于它与特定情境的匹配程度，与场景匹配程度越高，则应对方式越有可能产生积极的后果。根据以往研究，注重问题应对更倾向于自我成长型的商品和理性消费，但由于新冠肺炎疫情环境的影响，即使是通过注重问题应对策略，个体也无法改变大环境下的问题。因此，一味聚焦于问题应对反而会使个体产生更多负性情绪，最终加剧非理性消费行为。

4.4. 负性情绪和应对风格在风险感知和非理性消费之间的中介作用

面对突发性公共卫生事件——新冠肺炎疫情，风险感知和恐慌感是其最显著的特征，而风险感知则是衡量其可控性和显著性的有效指标(张伯明等, 2023)。面对突发性公共事件的风险感知，个体需要及时调节情绪，结合自身经验，采取适当的应对措施，以实现行为上的平衡，这是一项艰巨的任务。大学生面临着许多挑战，他们不仅要应对学业和就业方面的压力，还要应对突发事件带来的心理压力和恐慌。风险感知作为个体对于外界的认知感受，它影响个体对风险感知事件的应对方式。风险感知程度越高的大学生个体，越容易产生负性情绪，面对负性情绪的困扰，越倾向于产生注重情绪调节的应激方式，同时基于补偿理论，促使个体以消费商品的行为补偿内心需求(赵太阳, 2018)。

目前，由于大学生正处于身心发展不稳定的整合期，缺乏足够的认知资源来应对这一突发事件带来的风险感知影响，因此，在此过程中负性情绪表现十分突出。在刺激情境 - 认知 - 情绪模型中提到，个体会根据内部自我调节系统做出应对反应(Lazarus & Folkman, 1984)。而做出的反应，是为了减轻风险感知带来的负面情绪影响。若倾向于注重问题的应对方式解决问题，虽然能在一定程度上调节风险感知带来的负性情绪，但由于大环境问题无法改变，问题无法得到根本解决，因而并无法从根本上消除非理性消费行为；若采用注重情绪的应对方式解决问题，不仅能够在情绪上得到纾解，还能够一定程度上减少非理性消费行为。

5. 不足与展望

本研究的不足主要体现在以下几个方面：

(1) 在数据方面，由于收集数据期间受到新冠肺炎疫情的影响，本研究的数据主要为在线问卷平台收集，数据有效性受到一定的影响。其次，由于本研究数据收集阶段为 2022 年 9 月~2022 年 12 月，相对于疫情爆发已经过去较长时间，2022 年 12 月底基本宣告告别疫情时代，因此数据存在时间差问题。在今后的研究中，可以增加特定情景的线下实验研究进一步论证，确保数据的有效性和可靠性。

(2) 在研究设计方面，本文采用的研究方式仅能揭示在特殊时期的大学生风险感知下的非理性消费行为机制。在今后的研究可以适当延长时间限制，探讨变量间的因果关系。

(3) 在研究结果的适用范围中，本研究针对的是突发性公共事件期间大学生消费行为的特殊情况，有

一定的局限性。未来可以选择在普通背景下对变量间的关系进行验证，研究会更具有适用价值；其次，本研究主要选择大学生群体进行研究，而风险感知和非理性消费行为在新冠肺炎疫情期间在社会群体中广泛存在，后续可以将研究对象进一步扩大，具有更多社会意义。

(4) 在研究模型构建方面，本研究主要构建突发性公共卫生事件中风险感知对消费行为的影响的研究模型，探讨其中的心理影响机制影响。但是，缺乏对风险感知和非理性消费影响机制的调节的探讨，这使得实践启示不够完善。因此，本研究的模型构建还需完善，在未来的研究中可以加入“自我控制”等其他变量进行探讨，对其中的调节机制深入分析并提出相对应的对策。

6. 研究建议

多年来，心理学的研究主要集中与个体心理的微观变化，这使得关于心理机制的建构与研究在一定程度上与社会话题、社会行为的联系脱节。由此，本文研究从社会话题出发，研究消费这一社会行为背后的心理影响机制，并将对消费行为的引导作为本研究的落脚点，为社会实践提供启示、建议。

6.1. 构建良好互联网信息虚拟环境

根据量表的测量结果和往文献的研究发现，风险感知与应对风格不仅与自身对于疾病感染性、传播性有关，更与社会环境有关。社会环境不仅包括了突发性公共卫生事件的客观现实环境，还包括了互联网信息虚拟环境。在突发性公共卫生事件的发生中，由于疾病具有感染特点，因此在新冠肺炎疫情爆发期间基本以隔离和减少外出的方式，降低疾病的感染率。尤其在大学校园管理中，为保障大学生的生命健康，基本采取封闭管理和线上教学等措施，这使得大学生在封闭校园中人与人之间的真实接触频率降低，外部信息基本从互联网等虚拟环境中了解。

互联网信息虚拟环境对消费决策具有有力的影响，因此，在面对突发性公共卫生事件的发生时，社会层面需要做好互联网信息传播的价值导向的引导，同时肃清网络环境，避免不实舆论信息的传播造成社会恐慌所引起的囤积物品、哄抢物品等情况的发生；学校管理层面不仅需要加强理性消费思想教育和技能培训，还需要更加侧重示范群体和社群影响作用，举办合理消费观培养活动，推选优秀学生分享合理消费、财务规划技能和经验形成示范作用，在班级、年级甚至学校组织点对面的培训示范，形成合理消费的良好社群效应。

6.2. 提升情绪管理能力

根据以往文献研究发现，无论在经济学研究，还是在心理学相关研究，都指出了情绪都会对消费心理建构和消费行为产生影响。大学生在突发性公共卫生事件大环境中，不仅需要面对学业、就业等压力，还需要面对随时被隔离、传染的风险。因此，大学生负性情绪积攒较多。并且，大学生目前正处于发展关键期，情绪波动较大却处于封闭管理环境中无处宣泄情绪。除此之外，在长期封闭的环境中人际关系矛盾易被激化并放大。因此，大学生情绪管理十分重要。

社会层面，发挥媒体传播作用，营造良好的、积极的社会氛围，避免公众产生消极的恐慌情绪；学校层面，在突发性公共卫生事件发生的情况中，学校应及时做好心理辅导工作，做好学生的情绪管理和情绪疏导，并可以适当开展专门的情绪管理课程，培训情绪管理技能，营造良好校园环境，使得学生处于身心愉悦的校园。

6.3. 完善应对风格及自我控制人格培养

根据以往研究表明，注重情绪应对的消费者倾向于享乐型消费，注重问题应对的消费者更倾向于实用型消费。虽然在突发性公共卫生事件中，由于外部环境不可控，即使采用注重问题应对(积极应对方式)，

也无法解决目前面临的不可控问题,但是注重问题应对风格对非理性消费行为的影响比注重情绪应对风格对非理性消费行为的影响的中介效应小,这表明注重问题应对风格相比注重情绪应对风格无论在普通情况下,还是在突发性公共卫生事件等特殊事件发生的特殊情况下,对非理性消费行为都有一定的抑制作用。因此,对应对风格人格特质的培养对消费行为有着重要影响作用。

家庭层面,应当从小积极培养孩子形成注重问题应对风格,引导孩子直面困难,以注重问题导向为主,着手分析问题、解决问题。同时,结合情绪应对风格,以积极的情绪调节方式适当宣泄、纾解情绪,以此形成积极健康心理;学校层面,积极开展大学生心理健康课程活动,引导学生接触社会实践并以解决问题形式开展活动,锻炼、提升学生直面问题、动手解决实际问题的能力。同时,通过课程和活动的开展,引导学生认识并识别积极与消极情绪应对策略,比如通过听音乐、写日记等方式缓解面临压力为积极情绪应对策略,通过回避为消极情绪应对策略。

致 谢

感谢江西中医药大学提供基金支持,感谢江西中医药大学罗岚老师,课题伙伴以及同门对此论文数据收集、整理为本文提供的极大帮助和指导。

基金项目

2022年江西中医药大学校级研究生创新专项资金立项资助项目(JZYC22S06)。

参考文献

- 黄丽,杨廷忠,季忠民(2003). 正性负性情绪量表的中国人群适用性研究. *中国心理卫生杂志*, 17(1), 54-56.
- 金晓彤,宋伟,赵太阳,姚凤(2020). 公共卫生事件对居民非理性消费行为的影响. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 40(4), 50-60.
- 李金曦(2021). *突发性公共卫生事件下风险感知对非理性消费的影响*. 硕士学位论文,南京:南京师范大学.
- 梁宝勇,吴雨晨(2013). 心理健康素质测评系统·中国成年人应对风格量表的编制. *心理与行为研究*, 11(1), 9-15.
- 孙越异(2019). *应对方式与心理弹性关系的拟合优度研究*. 博士学位论文,上海:华东师范大学.
- 唐凤(2021). 重大突发公共卫生事件中的信息疫情管理研究. *情报探索*, (3), 84-90.
- 王一,高俊岭,陈浩,毛一蒙,陈苏虹(2020). 2019冠状病毒病(COVID-19)疫情期间公众媒体暴露及其与心理健康的关系. *复旦学报(医学版)*, 47(2), 173-178.
- 王梓琪,王可山,刘华(2021). 新冠肺炎疫情对高校研究生心理行为的影响及应对. *统计与管理*, 35, 18-24.
- 席居哲,余壮,鞠康,赵婧婧,侯湘铃,彭雅楠,李妍,左志宏(2020). 新冠肺炎疫情风险感知量表的编制和效度验证. *首都师范大学学报(社会科学版)*, (4), 131-141.
- 张伯明,王艳华,梁明明,赵科,傅小兰(2023). 新冠疫情风险感知对焦虑的影响:有调节的中介模型. *中国临床心理学杂志*, 31(1), 213-217.
- 张睿,杨茗,曹若湘,肖琴(2022). 新冠肺炎疫情常态化防控下北京市居民疫情风险感知现状及影响因素分析. *现代预防医学*, 49, 193-195+212.
- 赵建芳,马东华,刘勇,高腾凤,刘秀荣(2022). 新冠肺炎疫情风险感知对囤积行为的影响:安全感的中介作用和生命史策略的调节作用. *中国临床心理学杂志*, 30(4), 856-860.
- 赵太阳(2018). *自我威胁情境下控制感对消费者商品选择偏好和消费倾向的影响研究*. 博士学位论文,长春:吉林大学.
- 朱平,张权(2023). 疫情风险感知对大学生抑郁影响的中介效用. *中国健康心理学杂志*, 31(7), 961-966.
- Abendroth, L. J., & Diehl, K. (2006). Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret over Time. *Journal of Consumer Research*, 33, 342-351. <https://doi.org/10.1086/508438>
- Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005). The Low Literate Consumer. *Journal of Consumer Research*, 32, 93-105. <https://doi.org/10.1086/429603>

- Entradas, M. (2022). In Science We Trust: The Effects of Information Sources on COVID-19 Risk Perceptions. *Health Communication, 37*, 1715-1723. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1914915>
- Galoni, C., Carpenter, G. S., & Rao, H. (2020). Disgusted and Afraid: Consumer Choices under the Threat of Contagious Disease. *Journal of Consumer Research, 47*, 373-392. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa025>
- Gómez-Galán, J., Martínez-López, J. Á., Lázaro-Pérez, C., & Sánchez-Serrano, J. L. S. (2020). Social Networks Consumption and Addiction in College Students during the COVID-19 Pandemic: Educational Approach to Responsible Use. *Sustainability, 12*, Article No. 7737. <https://doi.org/10.3390/su12187737>
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing, 71*, 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.001>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer Publishing Company.
- Oosterhoff, B., & Palmer, C. A. (2020). Attitudes and Psychological Factors Associated with News Monitoring, Social Distancing, Disinfecting, and Hoarding Behaviors among US Adolescents during the Coronavirus Disease 2019 Pandemic. *JAMA Pediatrics, 174*, 1184-1190. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2020.1876>
- Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2004). The Reflexive Relationship between Consumer Behavior and Adaptive Coping. *Journal of Consumer Research, 31*, 441-454. <https://doi.org/10.1086/422121>
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B., & Xu, Y. (2020). A Nationwide Survey of Psychological Distress among Chinese People in the COVID-19 Epidemic: Implications and Policy Recommendations. *General Psychiatry, 33*, e100213. <https://doi.org/10.1136/gpsych-2020-100213>
- Ray, C., Lindop, J., & Gibson, S. (1982). The Concept of Coping. *Psychological Medicine, 12*, 385-395. <https://doi.org/10.1017/S0033291700046729>
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research, 32*, 284-296. <https://doi.org/10.1086/432238>
- Thau, S., Derfler-Rozin, R., Pitesa, M., Mitchell, M. S., & Pillutla, M. M. (2015). Unethical for the Sake of the Group: Risk of Social Exclusion and Pro-Group Unethical Behavior. *Journal of Applied Psychology, 100*, 98-113. <https://doi.org/10.1037/a0036708>