

Online Impulsive Shopping Behavior and Stress: The Mediation Effects of Emotion

Huinan Hu^{*#}, Junfeng Lin^{*}, Chang Zhou, Qiaoqin Yao

Department of Applied Psychology, School of Psychology, South China Normal University,
Guangzhou Guangdong
Email: [#]hhn2009@126.com

Received: Jul. 24th, 2018; accepted: Aug. 6th, 2018; published: Aug. 13th, 2018

Abstract

In the "New Media" Era, online shopping has become a part of the lives of more and more people. As the major of online consumers, college students' online impulsive shopping behavior has been investigated a lot. However, the study of the relationship between college students' stress, emotion and online impulsive shopping behavior is lacking so far. This study explores the impact of college students' stress and emotion on online impulsive shopping behavior through interviews and questionnaires, using online impulsive shopping behavior, emotion questionnaires, and stress scales. The results showed that stress, emotion and online impulsive shopping behavior were significantly positively correlated, stress and emotion were significantly positively correlated; stress could positively predict online impulsive shopping behavior, while emotion was positive in academic pressure. And there is a mediating effect of emotion on stress and online impulsive shopping behavior. This study expanded the research on college students' stress and online impulsive shopping behavior, and gave some suggestions for both individuals and society.

Keywords

Online Impulsive Shopping Behavior, Stress, Emotional Responses

压力对大学生冲动性网络购物的影响：情感反应的中介作用

胡慧楠^{*#}, 林军凤^{*}, 周 畅, 姚巧勤

华南师范大学心理学院, 华南师范大学心理应用研究中心, 广东 广州
Email: [#]hhn2009@126.com

收稿日期: 2018年7月24日; 录用日期: 2018年8月6日; 发布日期: 2018年8月13日

^{*}第一作者。

[#]通讯作者。

文章引用: 胡慧楠, 林军凤, 周畅, 姚巧勤(2018). 压力对大学生冲动性网络购物的影响: 情感反应的中介作用. *心理学进展*, 8(8), 1098-1108. DOI: 10.12677/ap.2018.88132

摘要

新媒体时代, 网上购物进入了更多人的生活。大学生作为主要的网络消费群体, 引起众多学者对其消费行为, 尤其是冲动网络购物行为的探究, 但鲜有人关注大学生冲动网络购物行为和压力、情感反应的关系。本研究通过访谈法和问卷法, 采用冲动性网络购物问卷, 情感反应问卷, 和大学生压力量表, 探究大学生压力水平和情感反应对冲动性网络购物行为的影响。结果显示, 压力水平、情感反应和冲动性网购显著正相关, 压力水平和情感反应部分显著正相关; 压力水平能正向预测冲动性网购, 而情感反应中的快乐在学业压力对建设型冲动网购的影响中具有完全中介作用。本研究进一步拓展了大学生冲动网络购物行为的相关研究, 并针对个体和社会提出相关建议。

关键词

冲动性网络购物, 压力, 情感反应

Copyright © 2018 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

1. 引言

1.1. 在校学生网络购物现状

随着我国互联网技术的快速发展, 网上购物(以下简称“网购”)通过新媒体时代下的营销与传播, 已经让其成为了一种普及的时尚消费, 极大地改变了新媒体时代下人们的消费方式。其中, 大学生作为主要的网络消费者, 在电子商务市场中扮演者不可或缺的角色。从摘自中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的 2013 年中国网民年龄结构图来看, 20 到 29 岁年龄段的用户占 50% 以上的市场份额, 占据网络购物年龄结构中最大的比例; 而且从学位结构来看, 网购用户中大学本科学历者占比为 35.9%; 其次是大专学历和高中/中专/技校学历网购用户, 所占比例分别为 25.7% 和 23.7%。通过以上数据可以发现, 学生群体是中国最大的互联网用户群之一。在网购领域, 学生团体是网络消费的主力, 具有不可估量的网络购物消费潜力, 其潜在市场机会可能会改变现有的电子商务市场模式。

李嘉仪(2016)深入研究中国大学生的网上购物行为和普通消费者之间的差异, 发现大学生具有在线购物的比例和频率更高、网上购物的商品总价值低、节日消费成交额大、市场潜力大的特点。因此, 对大学生网购行为进行研究具有一定的现实意义。其中, 冲动购买现象在一般消费者的日常生活中非常普遍(曾洁, 2006), 在商场和超市的消费者购买活动中冲动购买占据着极大的比例, 有些产品通过冲动性购买实现的销量甚至占整个销量的 80% (熊素红 & 景奉杰, 2010)。有调查指出网络购物者比非网络购物者更具有冲动购物倾向, 83% 的网络消费者有过冲动性购买的经历(邓卉, 2010)。“伐开心, 买买买!” 这句话常被人们用来调侃用购物来排解内心消极情绪的行为, 在我们的访谈中, 我们也发现部分大学生会有通过浏览购物网站以及冲动网购来释放压力的行为。

1.2. 冲动性购买

冲动性购买行为与理性购买行为相对, 是一种无意识性、突发性、非计划性的购物行为(Piron, 1991)。在进行冲动性购买时, 消费者往往受一种突然出现的、意外的冲动性力量的驱使, 这种力量往往是强烈

的、执著的，甚至是不可抵制的(熊素红 & 景奉杰，2010)。

Stern (1962)以理性与感性、是否反应需求、是否有先前的购买经验，是否事先计划，以及冲动的决策时间、地点为基准，将冲动性购买行为分为四类：1) 纯粹冲动性购买，即因为看到商品时一时的冲动与好奇而发生的购买行为；2) 回忆性冲动购买(Reminder Impulse Buying)，即基于之前购买该产品的经验而发生的冲动购买行为；3) 建议性冲动购买(Suggest Impulse Buying)，即使在购买者缺乏某项产品的相关信息，但仍觉得需要这项产品时，便会毅然决然地购买下来，如此便发生建议性冲动购买；4) 计划性冲动购买(Planned Impulse Buying)，购买者在进入商店前已有一定的目的，但是否会购买某项产品会依据当时该产品的折扣状况、促销活动等，才会做最后决定，购买者可能因特价活动而多购买产品。

总结前人研究，我们发现对冲动性购买行为造成影响的因素主要有以下几点：1) 情境因素(比如产品摆设、卖场的商品陈设或气氛、价格、广告、产品类别等)；2) 个人特质(包括物质主义倾向、自我一致性、人际关系等)。但是，影响冲动性购买行为的因素可能是多样的。通过访谈，我们发现在学生群体中通过购物来释放压力的行为较为普遍，压力很可能是影响大学生冲动性购买行为的因素之一，但目前对于冲动网购和压力之间的关系的研究相对较少，压力是否是影响冲动网购的因素仍需要进一步探讨。

1.3. 大学生压力现状

刘克善(2003)对心理压力的概念做出了界定：心理压力是个体在生活实践中对压力事件反映而形成的一种持续紧张的综合心理状态，即个体心理真正意识到了压力存在而无法摆脱时形成的带有紧张情绪的心理状态。国内外有许多测量青少年压力的量表，不同的量表对压力有不同的划分。李虹和梅锦荣(2002)编制的大学生压力量表将压力分为三个维度：学习烦扰、个人烦扰和消极生活事件。杨冬(2015)和杨清(2016)运用大学生压力量表对大学生压力现状进行调查，发现大学生群体的压力量表总分以及各维度得分低于量表的理论中值，属于低压力水平。但杨冬发现在其研究的被试群体中有 14.04%的被试报告的总体压力处于高压力水平。其中，有 25.70%的被试报告高水平的学习烦扰压力，17.13%的被试报告高水平的个人烦恼压力，14.19%的被试报告高水平的消极生活事件压力。由此可见大学生更多的在学习上感到高压力。杨清的研究同样发现学习烦扰的每题平均得分在三个维度上是最高的。综合前人研究，大学生的总体压力水平不高，但是在一些方面，比如学习烦扰，也会有部分学生处于高压力水平，所以大学生压力仍是一个需要关注的问题。

压力的应对可以视为一个应激源应对的过程。Muraven 和 Baumeister (2000)提出，当个体进行应对行为时，个体自身的心理资源的数量会减少，在此之后紧接着进行的有目的、有意识的自我控制和行为会出现质量下降。而冲动消费通常被看作是在购买行为中自我控制和自我调节失败的结果，消费者由于自我控制资源的匮乏，导致冲动消费行为。邓士昌 & 高隽(2015)的研究也发现，冲动消费与自我控制呈负相关。当个体处于压力状态时，是否会因为应对压力而导致个体心理资源减少、更不容易进行自我控制，从而发生冲动性购买行为呢？为了回答这个问题，本研究其中一个探讨内容就是大学生压力与冲动性网上购买行为的相关关系。

1.4. 情感反应

情感反应是指，在受外界环境的刺激时，个体所做出的快乐、喜悦、悲伤或痛苦等情绪反应(王方杰，2016)。已有研究表明，消费者在网购时会受到网上营销等刺激而产生情绪波动(Rook & Hoch, 1985)。吴锦峰等人(2012)发现，消费者在线浏览商品时，受到网店促销、网店设计、商品展示、网店信誉等的外部刺激，会产生一定的情感反应，消费者所感受到的外部刺激越强烈，其产生的情感反应越强烈。

个人的情感反应最终会影响其行为的内容和方式，情感反应会促使个体产生趋向(如冲动性购买)或规

避行为。范秀成、张运来(2006)发现情感反应会直接影响冲动性购买状况。李志飞(2007)的研究表明消费者的体验活动能够唤起消费者的情感,促进消费,产生购买冲动。龚俊威(2013)发现消费者自身的冲动性特质及购物享乐动机会增强情感体验,具有较强情感反应的消费者则会表现出更为强烈的冲动性购买意愿,进而出现冲动性购买行为,说明消费者本身的特质。基于上述成果,本研究假设情感反应对网上冲动性购买行为具有正向影响。

综上所述,本研究拟探讨压力水平和冲动网购行为的关系,并假设当个体面临更强的压力时,冲动网购行为发生的概率越高。其次,我们探讨情感反应在其中的作用,并假设情感反应在压力对冲动网购行为的影响中可能起到中介作用。

2. 研究过程

2.1. 访谈法

访谈法是本次调研的一个重要方法。通过在某学校进行随机抽样,询问有网购经历的学生的网购习惯和对于网购及冲动购买的想法。访谈问题为自行编制问题,包括接触网购的时间、计划外购物的经历、浏览购物网站的心情等等,最后根据访谈的内容进行冲动性网络购物问卷的编制。访谈内容见附录一。

2.2. 问卷法

2.2.1. 被试

本研究采用随机取样法在某大学实施问卷调查,共发放问卷 500 份,收回问卷 413 份,回收率为 82.6%,经过剔除后,有效问卷为 311 份。其中男生 113 人,女生 198 人;本科一年级学生 149 人,本科二年级学生 113 人,三年级学生 47 人,四年级学生 2 人;文科类专业 117 人,理科类 190 人。

2.2.2. 研究工具

1) 冲动性网络购物问卷

本量表为自编五点量表,编制时参考了 Stern (1962)的模型以及访谈的内容,共 19 个项目,其中第 2、6、10、14、16、19 题为反向计分题,反向计分后和其他题目相加平均得到分数,分数越高代表越多出现冲动性网络购物。信度分析结果显示本量表的内部一致性系数为 0.848。初步分析结果显示, KMO 值为 0.800, 巴特利特球形检验结果显著($\chi^2 = 788.968, df = 171, p < 0.001$),因此数据适合做探索性因子分析。采用探索性因子分析,进行方差斜交旋转,特征值大于 1 的因子有 4 个,解释率为 60.31%。根据因子包含项目的含义将 4 个因子分别命名为情绪型冲动网购(第 3、9、11、12、17、18 题)、突破型冲动网购(4、5、7、15 题)、建设型冲动网购(8、13、14 题)和盲目型冲动网购(2、6、10 题),删除第 1、16、19 题。验证性因素分析结果表明四因子模型对数据拟合良好, $\chi^2/df = 1.60, p < 0.001, RMSEA = 0.051, CFI = 0.876, NNFI = 0.858, SRMR = 0.066$ 。冲动性网络购物问卷内容见附录二。

2) 情感反应问卷

本量表为自编五点量表,编制时参考了 Mehrabian 和 Russel (1974)提出的情感反应划分方式,包括快乐、唤起和支配三个维度。快乐是指个体在特定的情境下感觉到舒服、愉悦、幸福或满足的程度;唤醒指个体感觉兴奋、刺激、活跃的程度;支配指个体在特定情境下能够不受外界压力影响,自主决定或控制决策或行为的程度。

许多实证研究表明,快乐和唤醒构成了个体对环境情感反应的基础,而支配对个体的趋向或规避行为无显著影响。近年的研究中支配对趋向或规避行为的影响已被忽略。因此本研究的情感反应包括了快乐和唤醒两个维度。本研究的情感反应量表共 15 道题,内部一致性为 0.887。进行初步分析,结果

显示, KMO 值为 0.893, 巴特利特球形检验结果显著($\chi^2 = 763.259, df = 45, p < 0.001$)。因此数据适合做探索性因子分析。采用探索性因子分析, 进行方差斜交旋转, 特征值大于 1 的因素有 2 个, 解释率为 63.52%。根据因素包含项目的含义将 2 个因子分别命名为快乐(2, 3, 5, 7, 9, 11, 12)、和唤醒(10, 13, 14), 删除 1、4、6、8、15 题。验证性因素分析结果表明, 进行模型修正后的二因子模型对数据拟合良好, $\chi^2/df = 2.72, p < 0.001, RMSEA = 0.074, CFI = 0.959, NNFI = 0.942, SRMR = 0.044$ 。情感反应问卷内容见附录三。

3) 大学生压力量表

本研究采用了李虹等人(2002)编制的大学生压力量表。该量表为四点量表, 共 30 个项目, 分为个人烦恼、学习压力和消极生活事件 3 个维度, 分数越高代表压力越大, 量表内部一致性系数为 0.950。

2.2.3. 数据处理

采用 SPSS 16.0 和 Mplus7.0 统计软件进行数据录入、相关分析和中介作用检验工作。

3. 结果

3.1. 网购情况的描述性统计

被试最常去的购物网站结果如表 1 所示。结果显示, 淘宝网是最常去的购物网站, 占到 94.2%, 其次为京东商城、当当网和亚马逊; 在网购频率上, 近一半的被试属于每月 2-3 次的频率, 低于每月 1 次的被试占比为 15.3%, 说明当前大学生网购频率总体上较高。

3.2. 网络购物、压力和情感反应的相关分析

网络购物、压力和情感反应的相关分析结果如表 2 所示。结果显示, 情绪型冲动网购和突破型、建设型、盲目型冲动网购显著正相关($r = 0.552, p < 0.001; r = 0.315, p < 0.001; r = 0.356, p < 0.001$), 突破型冲动网购和建设型、盲目型冲动网购显著正相关($r = 0.249, p < 0.001; r = 0.302, p < 0.001$), 建设型冲动网购和盲目型冲动网购显著正相关($r = 0.157, p = 0.007$)。压力中的个人烦恼与情绪型、突破型、盲目型冲动网购显著正相关($r = 0.170, p = 0.004; r = 0.181, p = 0.002; r = 0.238, p < 0.001$)。压力中的学业压力与情绪型、建设型、盲目型冲动网购显著正相关($r = 0.148, p = 0.012; r = 0.128, p = 0.027; r = 0.193, p = 0.001$); 压力中的消极生活事件与情绪型、突破型和盲目型冲动网购显著正相关($r = 0.125, p = 0.033; r = 0.152, p = 0.008; r = 0.221, p < 0.001$)。情感反应中的快乐与情绪型、突破型、建设型冲动网购显著正相关($r = 0.353, p < 0.001; r = 0.297, p < 0.001; r = 0.348, p < 0.001$); 情感反应中的唤醒与情绪型、突破型、建设型、盲目型冲动网购均显著正相关($r = 0.384, p < 0.001; r = 0.253, p < 0.001; r = 0.248, p < 0.001; r = 0.380, p < 0.001$)。压力中的学业压力和情感反应中的快乐显著正相关($r = 0.166, p = 0.004$)。

3.3. 压力对冲动性网购的回归分析

采用逐步回归法, 进行压力对冲动性网购的回归分析, 结果如表 3 所示, 个人烦恼对情绪型、突破型

Table 1. Descriptive statistics of online shopping

表 1. 网购情况的描述性统计

	购物网站					网购频率			
	淘宝网	京东商城	亚马逊	当当网	其他	一周一次	一月 2-3 次	一月一次	很少
N	293	156	92	116	48	50	142	69	47
%	94.2	50.2	29.6	37.3	15.5	16.2	46.1	22.4	15.3

Table 2. Correlation matrix
表 2. 相关矩阵

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9
冲动型网购									
情绪型	—								
突破型	0.55**	—							
建设型	0.32**	0.25**	—						
盲目型	0.36**	0.30**	0.16**	—					
压力									
个人烦恼	0.17**	0.18**	0.11	0.24**	—				
学业压力	0.15*	0.07	0.13**	0.19**	0.68**	—			
消极生活事件	0.13*	0.15**	0.04	0.22**	0.58**	0.59**	—		
情感反应									
快乐	0.35**	0.30**	0.35**	0.10	0.10	0.17**	0.04	—	
唤醒	0.38**	0.25**	0.25**	0.38**	0.09	0.09	0.10	0.41**	—
M	2.05	2.01	2.84	2.41	0.91	1.30	0.86	3.15	2.65
SD	0.78	0.68	0.78	0.72	0.60	0.78	0.83	0.73	0.66

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ 。

Table 3. Regression analysis table of pressure on impulse online shopping
表 3. 压力对冲动性网购的回归分析表

自变量	因变量	B	SE	β	t	p	ΔR^2
个人烦恼	情绪型	0.212	0.076	0.166	2.788	0.006	0.024
	突破型	0.204	0.065	0.183	3.140	0.002	0.030
	盲目型	0.274	0.066	0.238	4.136	<0.001	0.053
学业压力	建设型	0.121	0.058	0.123	2.098	0.037	0.012

和盲目型冲动网购有显著的预测作用($\beta = 0.148, p = 0.012$)，学业压力对建设型冲动网购与显著的预测作用($\beta = 0.148, p = 0.012$)。

3.4. 情感反应在学业压力对建设型冲动网购影响中的中介作用

采用温忠麟等人(2004)提出的中介检验步骤，参照前人研究提出的 Bootstrap 方法进行中介效应检验，样本量选择 1000，采用强迫进入法对学业压力、快乐和建设型冲动网购这三个变量进行三步回归分析，研究结果如表 4 所示。结果显示，学业压力对建设型冲动网购有显著的预测作用($\beta = 0.128, p = 0.027$)，即回归系数 c 显著；学业压力对情感反应中的快乐有显著的预测作用($\beta = 0.155, p = 0.004$)，即回归系数 a 显著；情感反应中的快乐对建设型冲动网购有显著的预测作用($\beta = 0.371, p < 0.001$)，即回归系数 b 显著；将学业压力和情感反应中的快乐都引入回归公式，发现快乐对建设型冲动网购仍有显著的预测作用($\beta = 0.343, p < 0.001$)，学业压力对情绪型冲动网购不具有显著的预测作用($\beta = 0.073, p = 0.187$)，即回归系数 c' 不显著。根据这一结果，可以认为情感反应中的快乐在学业压力对情绪型冲动网购的影响中起完全中介作用，该中介效应占总效应的比例约为 42.19%，路径分析图如图 1 所示。

Table 4. Mediation analysis
表 4. 中介作用分析

因变量	建设型冲动网购			快乐			情绪型冲动网购		
	β	t	ΔR^2	β	t	ΔR^2	β	t	ΔR^2
自变量									
学业压力	0.128	2.228*	0.013	0.155	2.909**	0.024	0.073	1.323	0.125
中介变量									
快乐	0.371	6.384***	0.118				0.343	6.215***	

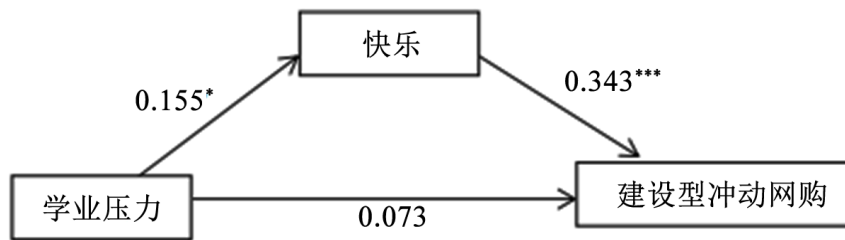


Figure 1. The mediating model
图 1. 中介模型图

4. 讨论

4.1. 网络购物与压力的关系

本研究表明，大学生的冲动性网购行为与大学生压力存在显著正相关关系。具体而言，个人烦恼的压力与情绪型、突破型、盲目型冲动网购显著正相关；学业压力与情绪型、建设型、盲目型冲动网购显著正相关；消极生活事件的压力与情绪型、突破型和盲目型冲动网购显著正相关。回归分析的结果显示个人烦恼能正向预测个体的情绪型、突破型和盲目型冲动网购，学业压力可以正向预测个体的建设型冲动网购。这就说明，当大学生处于高压状态时，容易发生冲动性网购行为，验证了本研究的假设。根据前人的研究(Muraven & Baumeister, 2000)，我们认为当个体处于高压状态时，个体会本能地应对压力，调节行为。而在应对压力时，个体会消耗不少心理资源，此时的自我控制和行为的质量就会下降，进而容易产生冲动性的购买行为。对于大学生而言，个人烦恼、学业压力和消极生活事件的压力都容易引发情绪型冲动购物和盲目型冲动购物。综合访谈内容和研究结果，这可能是由于当大学生承受高压时，容易情绪化，出现愤怒、沮丧等消极情绪，而此时网购成为了释放压力的调节行为。

4.2. 网络购物与情感反应的关系

本研究表明，情感反应和冲动性网购行为存在显著正相关的关系，即快乐的情感反应与情绪型、突破型、建设型冲动网购显著正相关，唤醒的情感反应与情绪型、突破型、建设型、盲目型冲动网购均显著正相关。这和前人的研究结果一致(范秀成 & 张运来, 2006)。访谈结果也发现，在浏览网页时，不少大学会感觉兴奋，愉快。正是这种情感反应会促使个体产生趋向(如冲动性购买)或规避行为。具有较强烈的情感反应的消费者则会表现出更为强烈的冲动性购买意愿，进而出现冲动性购买行为。

4.3. 情感反应在学业压力对建设性冲动网购影响中的中介作用

本研究结果建立了一个中介模型，阐明了学业压力、情感反应和建设型冲动购物的关系。结果表明，快乐在学业压力对建设型冲动网购的影响中起着中介作用。这可能是由于，当个体承受高压时，原本

的情绪是紧张、低落的，而网购作为个体日常娱乐的活动，加上迎合消费者喜好的网页设计等因素，浏览网页时能给个体带来巨大的愉悦感。这种情感反应对个体的行为有重要作用，情感反应越强烈，越容易出现趋向的冲动行为。建设型网络购物可以看作是一种预备储存行为，个体可能通过预备储存来缓解自身的内心压力，同时受到浏览时情绪唤醒的影响，强烈的快乐感和建设性网络购物有显著正向相关关系，使得快乐这一个情感反应在学业压力对建设型网络购物的影响中发挥着重要的中介作用。

4.4. 研究意义与不足

新媒体时代，电子商务通过新媒体的传播在很大程度上改变了人们目前的消费方式。大学生群体作为当前网络购物的主体，研究其冲动性网购行为背后的影响因素，不论是对于当前电子商务发展还是对大学生心理健康和消费观念都具有一定的意义。当前影响大学生冲动性网购行为的研究主要集中在外部条件(包括信用卡使用等)和个人特质(包括性别角色，虚荣特性，冲动倾向，金钱态度等)，而对于大学生压力以及情绪对冲动性网购行为的影响的研究很少。我们的研究发现大学生压力和冲动性网购之间具有一定的关系，对大学生冲动性网购行为的影响因素进行了拓展。

首先，我们的研究发现大学生压力对于冲动性网购具有一定的关系。但对于大学生而言，大学生自身可以通过主观地审视自己近期的压力状况，采用更加健康的方式进行压力排遣(比如运动)。冲动性网购可能具有一定的排遣压力的作用，但由于当前大部分大学生经济尚未独立，冲动性网购后带来的愧疚、后悔等消极情绪可能会进一步加大个体的压力水平。

此外，研究发现，冲动性消费在消费中占有很大一部分的比重，而网购由于不能直接看到商品以及商家的宣传效果，更可能发生冲动性消费。尽管冲动性消费很大程度上能拉动消费水平和经济的发展，但同时也可能会造成很大的资源浪费，不利于发展的可持续性。

5. 结论

本研究通过访谈法和问卷法，采用冲动性网络购物问卷，情感反应问卷，和大学生压力量表，探究大学生压力、情感反应对冲动性网络购物行为的影响。结果显示，压力和冲动性网购显著正相关，情感反应和冲动性网购显著正相关，压力和情感反应部分显著正相关；压力能正向预测冲动性网购，而情感反应中的快乐在学业压力对建设型冲动网购的影响中具有完全中介作用。

基金项目

国家自然科学基金(J1210024, J1310031)。

参考文献

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environment Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press, 62-65.
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle? *Psychological Bulletin*, 126, 247-259. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.2.247>
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Rook, D. W., & Stephen, J. H. (1985). Consuming Impulses. *Advance in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- 曾洁(2006). *影响中国消费者冲动性购买行为之因素研究*. 硕士论文, 成都: 四川大学.
- 邓卉(2010). *网络购物的冲动性购买行为实证研究*. 硕士论文, 北京: 对外经济贸易大学.
- 邓士昌, 高隽(2015). 大五人格对冲动消费的影响: 一个中介模型. *中国临床心理学杂志*, 23(6), 1098-1101.
- 范秀成, 张运来(2006). 情感影响冲动性购买的机制研究. *社会科学家*, 6(2), 148-151.

- 龚俊威(2013). 网络商店形象和个体特征对冲动性购买意愿的影响-基于情感反应的视角的实证研究. 硕士学位论文, 广东: 广东外语外贸大学.
- 李虹, 梅锦荣(2002). 大学生压力量表的编制. *应用心理学*, 8(1), 27-32.
- 李嘉仪(2016). 我国在校学生网络购物消费现状分析及预测. *经济师*, No. 12, 265-266.
- 李志飞(2007). 体验活动对冲动性购买行为的影响-基于情感反应的视角. *心理科学*, 20(3), 708-711.
- 刘克善(2003). 心理压力的涵义与特性. *衡阳师范学院学报(社会科学)*, 24(1), 102-106.
- 王方杰(2016). 参照群体对网上冲动性购买行为影响的实证研究——情感反应的中介作用. 硕士学位论文, 沈阳: 辽宁大学.
- 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 刘红云(2004). 中介效应检验程序及其应用. *心理学报*, 36(5), 614-620.
- 吴锦峰, 常亚平, 侯德林(2012). 网络商店形象对情感反应和在线冲动购买意愿的影响. *商业经济与管理*, 250(8), 37-43.
- 熊素红, 景奉杰(2010). 冲动性购买影响因素新探与模型构建. *外国经济与管理*, No. 5, 56-64.
- 杨冬(2015). 压力对大学生孤独的影响: 自我分化、自我构念有调节的中介效应研究. 硕士学位论文, 西安: 陕西师范大学.
- 杨清(2016). 大学生压力与主观幸福感: 心理资本的中介作用及社会支持的调节作用. 硕士学位论文, 成都: 四川师范大学.

附录一

访谈提纲

- 1) 从什么时候开始网购?
- 2) 近半年的网购频率?
- 3) 一般购买什么东西?
- 4) 经常上的购物网站有哪些?
- 5) 买的东西一般在什么价位?
- 6) 你曾有过购买计划外商品的经历吗? 请举一次经历谈谈。
- 7) 你是在什么时候意识到自己冲动消费了? (下单付钱了之后马上感觉到? 等待收货的时候? 收货了以后? 收货后)
- 8) 你在浏览网站时的心情如何?
- 9) 你觉得网购是你宣泄压力的方式吗?
- 10) 你觉得网购对你有什么影响?

附录二

以下是一些描述您网购情况的句子, 请在最符合您实际情况的数字上面“√”。

	非常不同意	稍不同意	一般	稍同意	非常同意
1) 我常常做出计划外的网购, 只是因为想到未来可能会有所需要。	1	2	3	4	5
2) 我是一个理性的消费者, 不会想要弥补自己而一时冲动地网购。	1	2	3	4	5
3) 如果我这段时间内心焦虑, 我会更加毫不犹豫地网购。	1	2	3	4	5
4) 当看到令我享受和感到优越的商品时, 我会毫不犹豫地购买。	1	2	3	4	5
5) 我经常在没有认识到产品的实际用途时就买下某些产品, 因为它象征着更高的地位。	1	2	3	4	5
6) 我一般都会按照计划购买, 不会买现在不需要的东西, 即使未来可能用得到。	1	2	3	4	5
7) 在网购能提供更高享受的物品时, 我喜欢先买了再说, 先不管以后钱够不够花。	1	2	3	4	5
8) 网上购物时我会考虑到未来需求而加大购买量, 尽管我现在并不需要这么多。	1	2	3	4	5
9) 有时候我网购只是为了用购物改善自己的情绪, 而并非实际需要。	1	2	3	4	5
10) 当某种商品让我有了想买的想法, 我会在了解更多信息后才购买。	1	2	3	4	5
11) 当我心情不好时, 我会看购物车并购买之前舍不得买或不着急买的东西。	1	2	3	4	5
12) 面临内心的焦虑时, 我在网购时花钱更加漫不经心了。	1	2	3	4	5
13) 当看到有打折促销时, 我会考虑到未来使用而买多一些。	1	2	3	4	5
14) 即使有打折促销活动, 我也只购买计划内的商品。	1	2	3	4	5
15) 比起一般商品, 我更多购买更贵但更有纪念意义的商品, 甚至会借钱去购买。	1	2	3	4	5
16) 我不会在没有细细思虑的情况下网购, 即使我目前心情焦虑。	1	2	3	4	5
17) 我发现自己难以克服想要不停地网购的冲动。	1	2	3	4	5
18) 在我心情不佳的时候, 我会想要补偿自己而凭一时冲动而网购。	1	2	3	4	5
19) 我不会为了让自己“有面子”而去购买并不需要的东西。	1	2	3	4	5

附录三

以下是一些描述您在浏览购物网站或 APP 页面时心情的语句，请在最符合您自身情况的数字上打“√”。

	非常不同意	稍不同意	一般	稍同意	非常同意
1) 在浏览网页的商品信息时我顺从当时的感觉选择购买的商品。	1	2	3	4	5
2) 在购物网站上浏览我想买的商品是一件能让我兴奋起来的事情。	1	2	3	4	5
3) 在看到喜欢的商品时，我感到愉悦而满足。	1	2	3	4	5
4) 网页的商品信息刺激了我的购买欲望。	1	2	3	4	5
5) 在浏览网页上的商品信息时，我感到很愉快。	1	2	3	4	5
6) 在浏览商品的过程中，我感受到了掌控感。	1	2	3	4	5
7) 在浏览网页的商品信息时，我感到很兴奋。	1	2	3	4	5
8) 在浏览网页的商品信息时，我感到很难压抑想要得到一件自己喜欢的商品的感觉。	1	2	3	4	5
9) 在浏览购物网站或者 APP 时，我感到兴奋，并有强烈的购买欲望。	1	2	3	4	5
10) 在浏览网页的商品信息时，我清楚知道自己要买什么商品。	1	2	3	4	5
11) 在浏览购物网站或者 APP 时，我感到快乐、开心。	1	2	3	4	5
12) 即使我没有买什么东西，浏览网站本身就让我感到快乐。	1	2	3	4	5
13) 在浏览购物网站或者 APP 时，我通常不会有强烈的购买欲望。	1	2	3	4	5
14) 在浏览购物网站或者 APP 时，我心情通常很平静，没有什么起伏。	1	2	3	4	5
15) 在浏览商品时，我很少被商品的评价影响，更看重商品本身的信息。	1	2	3	4	5

知网检索的两种方式：

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择：[ISSN]，输入期刊 ISSN：2160-7273，即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入，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