

The Adjustment Mechanism of Impulsive Consumption to Emotion in Female College Students

Yaoyao Wang

College of International Culture, South China Normal University, Guangzhou Guangdong
Email: 1243176817@qq.com

Received: Feb. 7th, 2019; accepted: Feb. 19th, 2019; published: Feb. 27th, 2019

Abstract

Impulsive consumption can be caused by internal factors-emotions, and also can regulate the current mood. This study randomly selected female college students from various universities in Shandong Province to explore the regulation mechanism of impulse consumption on positive and negative emotions from pre-purchase emotion and post-purchase emotion. The results showed that female college students were in positive (happy) and negative (angry) states to produce impulse to consume, and the degree of happiness and anger decreased after impulsive consumption. In the end, this study expounds the causes of impulsive consumption behavior of most female college students under positive and negative emotions, and also discusses the regulation mechanism of impulsive consumption on positive and negative emotions.

Keywords

Impulsive Consumption, Positive Affects, Negative Affects, Emotion Regulation

女大学生冲动消费对情绪的调节机制

王瑶瑶

华南师范大学国际文化学院, 广东 广州
Email: 1243176817@qq.com

收稿日期: 2019年2月7日; 录用日期: 2019年2月19日; 发布日期: 2019年2月27日

摘要

冲动消费既能被内在因素——情绪所引起,又能对当前情绪进行调节。本研究随机选取山东省各高校在校女大学生为被试,从购前情绪和购后情绪出发,探讨冲动消费对积极情绪和消极情绪的调节机制。研究发现,女大学生处于积极情绪(快乐)和消极情绪(愤怒)状态下产生消费的冲动,并且在冲动消费后,快乐和愤怒的程度都有所降低。最后,本研究阐述了积极情绪和消极情绪下大部分女大学生会产生冲动消费行为的原因,同时也论述了冲动消费对积极情绪和消极情绪的调节机制。

关键词

冲动消费, 积极情绪, 消极情绪, 情绪调节

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

冲动消费被普遍地认为是一种非理性、不成熟并且非常普遍的社会现象。冲动购买总是被视为自发行为,没有或很少强调规划和未来的后果(Sofi & Nika, 2016)。冲动性购买的特点在早期主要被描述为非理性,无计划,突发的、立即的等(蔡雅琦, 施俊琦, 王垒, 2004)。随着研究的不断深入,研究者们逐渐从情感特点出发对冲动性购买行为进行描述,其中包括强烈的情感刺激,缓解内心压力,不考虑购买后果,不可抗拒的驱力驱使,自由意志的选择等(祝慧, 2014)。有研究表明,80%的顾客有冲动消费或盲目消费的经历,在网络环境下,非理性消费行为更为突出(Verhagen & Van Dolen, 2011)。产生冲动消费行为的影响机制有很多,其中,情绪在冲动消费中扮演着重要角色。情绪是动机的源泉之一,是以个体的愿望和需要为中介的一种心理活动(彭聃龄, 2012),是个体与环境之间某种关系的维持或改变(Campos, Langer, & Krowitz, 1970)。基本情绪可以分为两类:一类是积极情绪,另一类是消极情绪(彭聃龄, 2012)。积极情绪包括快乐、兴趣、满足和爱。消极情绪包括痛苦、悲伤、愤怒、恐惧等。情绪可以增强内驱力,使之成为行为的强大动力。有研究表明,顾客认为在积极的情绪下更容易发生冲动性购买行为(熊素红, 2010)。

大学生消费群体比其他学生群体有更好的经济基础,是重要的消费群体之一。其中,女大学生群体更容易产生冲动消费。本研究主要从心理学的情绪层面对女大学生冲动消费行为进行深入研究。女大学生是否因积极情绪或消极情绪产生购物的冲动,以及是否通过冲动消费来调节情绪?这是本研究关注的重点问题。情绪调节与幸福,心理健康,认知功能和社会关系密切相关(Gross, 2014)。同时,情绪调节不仅对消极情绪进行调节,也对积极情绪进行调节(王璐, 2016)。因此了解在校女大学生的冲动消费心理和行为具有重要意义。

综上所述,本研究以积极情绪中的快乐和消极情绪中的愤怒为例,通过实验研究的方法深入探讨女大学生在积极情绪和消极情绪状态下是否会冲动消费,以及冲动消费后其情绪状态的变化,并试图从需要、动机等角度阐述情绪状态发生变化的原因。根据所要探讨的问题,本研究的基本假设是:

- 1) 一般情况下,女大学生在积极情绪或消极情绪状态下产生消费的冲动,且大部分人会有冲动消费行为。
- 2) 女大学生冲动消费会使原本积极情绪(快乐)和消极情绪(愤怒)的程度有所改变。

2. 对象与方法

2.1. 研究目的

探讨女大学生冲动消费与情绪之间的关系。本实验分为两部分，第一部分探讨在控制变量的前提下，被试处于积极情绪中的快乐和消极情绪中的愤怒状态时是否会进行冲动消费；第二部分探讨不同情绪状态下的冲动消费对被试情绪的影响。在此基础上提出合理购物和调节情绪的建议。

2.2. 研究方法

2.2.1. 被试

采用整体随机抽样法选取 65 名山东省各高校在校女大学生作为研究对象，发放问卷 65 份，回收有效问卷 64 份，有效率为 98.5%。将所有被试随机分成两组，其中积极情绪(快乐)组共 31 名，消极情绪(愤怒)组共 33 名。

2.2.2. 实验设计与程序

整个实验分为两部分。

1) 探讨被试不同情绪状态与其冲动消费的关系

采用单因素被试间设计。自变量为情绪状态，包括快乐和愤怒两种情绪；因变量为被试是否会冲动消费。为了控制被试的情绪，首先通过给被试观看视频，引起被试共鸣，唤醒被试情绪。这种实验处理主要参照前人的研究范式：诱发情绪的最为直接有效的方法是使被试观看影片(程婕宁, 2014)。选取带有积极情绪(快乐)的视频 1 个，时间为 2~3 分钟，内容涉及引人发笑的片段；同样地，选取带有消极情绪(愤怒)的视频 1 个，时间为 2~3 分钟，内容涉及打骂片段。要求被试观看后对自己的情绪状态做出评定，参照相关研究采用 6 级评定法，1 为丝毫不觉得快乐(愤怒)，6 为非常快乐(快乐)。且根据回收的问卷进行分析，视频材料有很好的启动效果。在此情绪状态下，为探究被试是否会产生冲动消费行为，根据模拟情景法编制问卷，给被试呈现一段文字材料。情景一设计如下：今天，您受朋友邀约去逛商场，在闲逛时看中一件衣服，您非常喜欢，并且正值商家做活动，价格为平时购买的 50%。如果被试选择不购买，则认为未产生冲动消费行为；如果选择购买，则认为产生了冲动消费行为。为更好地反映“冲动消费”这一情境，本研究又设计了情境二。在情境二的设计中，将鞋子作为正常购买的产品，衣服作为冲动消费所购买的产品，即若顾客仅选择购买鞋子，则认为是正常购买；若选择购买鞋子和衣服或者仅购买衣服，则认为被试产生了冲动消费行为。以此研究不同情绪状态与冲动消费的关系。

2) 探讨不同情绪状态下的冲动消费对被试情绪的调节机制

建立冲动消费与顾客购后情绪的关系模型后，在第一部分实验的基础上，采用中文版情绪自评量表(也叫正负性情绪量表)，编制调查问卷对被试进行调查，让被试对自己消费后的情绪进行自我评定。此量表的内部一致性为 0.87，具有很好的效度。该量表包含 20 个描述情绪的词汇，积极性词汇和消极性词汇各 10 个，要求被试评价体验到的情绪强度，采用 5 分等级评分(1-非常轻微或没有，2-有一点，3-中度，4-比较强，5-极强)。该部分试图探讨冲动消费对情绪的调节机制：分别对两种不同情绪状态下冲动消费后的情绪和没有选择冲动消费后的情绪进行比较分析。此时，自变量为冲动消费情况，包括有冲动消费和没有冲动消费；因变量为情绪状态。

3. 结果

3.1. 结果与分析

在 SPSS21.0 中对问卷调查所收集的数据进行统计处理，以验证本研究提出的假设关系；并结合统

计结果，运用演绎研究对其进行深入分析。

3.1.1. 被试不同情绪状态对其冲动消费的影响

积极情绪(快乐)组在第一种情境下 96.8%的人 would 进行冲动消费，在第二种情境下 83.9%的人 would 进行冲动消费。消极情绪(愤怒)组在第一种情境下 97%的人 would 进行冲动消费。第二种情境下 75.7%的人 would 进行冲动消费。积极情绪(快乐)和消极情绪(愤怒)组在第一种情境下均更容易产生冲动消费行为，故验证了本文提出的假设：一般情况下，女大学生在积极情绪或消极情绪状态下有消费的冲动，且有大部分人会产生冲动消费行为。

3.1.2. 冲动消费对情绪的调节机制

根据假设 2 冲动消费会使积极情绪(快乐)和消极情绪(愤怒)的程度有所降低，因此我们要考察冲动消费是否会影响购前情绪。由于第一种情境下只有少数人选择不购买，因此对第二种情境下的数据进行统计分析，采用相关样本 t 检验，对被试的购前积极情绪(快乐)和购后正性情绪进行比较。相关统计结果见表 1 和表 2。

Table 1. T-test of pre-purchase and post-purchase emotions of different consumer behaviors under positive emotional state
表 1. 积极情绪状态下不同消费行为购前购后情绪的 t 检验

	M	SD	Sig (双侧)
冲动消费	1.7115	1.9090	0.000**
正常消费	1.9200	1.9162	0.089

注：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ，下同。

Table 2. T-test of pre-purchase and post-purchase emotions of different consumer behaviors under negative emotional state
表 2. 消极情绪状态下不同消费行为购前购后情绪的 t 检验

	M	SD	Sig (双侧)
冲动消费	3.4840	1.0934	0.000**
正常消费	2.6500	1.3877	0.001**

结果显示，积极情绪(快乐)状态下，进行冲动消费的被试购前积极情绪和购后正性情绪平均值差异显著， $t = 0.000$ ， $p < 0.01$ ，购后正性情绪平均值低于购前积极情绪平均值。结果表明冲动消费能够调节积极购前情绪(快乐)，使得积极情绪(快乐)的程度降低。消极情绪(愤怒)状态下，进行冲动消费的被试购前愤怒情绪和购后负性情绪平均值差异显著， $t = 0.000$ ， $p < 0.01$ ，购后负性情绪平均值低于购前消极情绪平均值。结果说明冲动消费能够调节消极购前情绪(愤怒)，使得消极情绪(愤怒)的程度降低。为区别冲动消费和正常消费对情绪的不同影响，进一步对正常消费情况下的购前购后情绪平均值进行比较。结果发现，积极情绪(快乐)状态下，进行正常消费的被试购前情绪和购后情绪平均值没有显著差异， $t = 0.089$ ， $p > 0.05$ ，虽然购后正性情绪平均值低于购前积极情绪平均值，但是差异并不显著。消极情绪(愤怒)状态下，进行正常消费的被试购前情绪和购后情绪平均值具有显著差异， $t = 0.001$ ， $p < 0.01$ ，购后负性情绪平均值显著低于购前消极情绪平均值。即在消极情绪状态下，不论是正常消费还是冲动消费都能调节人的情绪，正常消费更能使消极购前情绪(愤怒)的程度降低。通过对两种情绪状态下不同消费行为购前购后情绪的研究，基本验证了本文的研究假设，即女大学生冲动消费会使积极情绪(快乐)和消极情绪(愤怒)的程度有所改变。

综上所述，本文得出以下结论：

- 1) 一般情况下, 大部分女大学生在积极情绪或消极情绪状态下会产生冲动消费行为。
- 2) 冲动消费会使原本积极情绪(快乐)和消极情绪(愤怒)的程度有所降低。
- 3) 当女大学生处于积极情绪时, 通过正常消费可以调节自身情绪, 而进行冲动消费可以更有效的调节情绪。当女大学生处于消极情绪时, 通过正常消费就可以有效的调节情绪, 虽然冲动消费也可以调节情绪, 但效果不如正常消费好。

4. 讨论

根据扎伊德情绪的动机-分化理论, 假定每种基本情绪在组织上、动机上和体验上都有其独特性, 不同的情绪具有不同的内部体验, 这种内部体验对认知与行为会产生不同的影响(彭聃龄, 2012)。实验的第一部分以积极情绪中的快乐和消极情绪中的愤怒为例, 证明了积极情绪中的快乐和消极情绪中的愤怒均会使被试产生消费的冲动, 并通过冲动消费降低快乐和愤怒的程度, 以使自己保持一个较为平衡的心理状态。

需要是有机体内部的一种不平衡状态, 它表现在有机体对内部环境或外部生活条件的一种稳定的要求, 并成为有机体活动的源泉(彭聃龄, 2012)。假定个体处于积极情绪中的快乐时, 有保持平衡心理状态的需要。部分个体会选择通过对金钱的控制来表现自己的自由以达到对情境的控制, 从而使得积极情绪有所降低。同样地, 当个体处于消极情绪中的愤怒时, 会有宣泄自己情绪的需要。部分个体通过冲动消费使得消极情绪有所降低。第二部分的实验结果表明, 被试在冲动消费后积极情绪和消极情绪的程度都有所降低, 但在消极情绪下, 正常消费却比冲动消费更能使消极情绪的程度降低。这是由于冲动消费后会使部分消费者产生负面情绪, 即购后认知失调。利昂·费斯廷格认为个体在经历认知失调时, 心中会产生一种不快的张力和压力。因此, 冲动消费后的消极情绪比正常消费后的消极情绪程度更高。认知失调的存在会让消费者在冲动性购买的购后评价中作出满意与后悔两种典型的评价(祝慧, 2014)。

本文在前人研究的基础上, 通过重点探讨冲动消费的购前情绪和购后情绪, 并以女大学生完成冲动消费行为, 从而达到对情绪的调节为落脚点, 深入分析两者之间的相互作用。总结起来, 本文有以下几点创新之处: 1) 研究视角的创新。目前以女大学生为对象并从调节情绪出发的冲动消费行为研究不多, 本文从动态的视角研究冲动消费这一行为, 不仅分析了女大学生不同情绪下的冲动消费行为, 同时也分别分析了冲动消费对积极情绪和消极情绪的不同影响, 具有一定的理论意义和新颖的理论视角; 2) 先前研究中的大部分考察了女大学生冲动消费的盲目性, 却忽略了其冲动消费后对情绪调节的问题。从保持一种健康的心理状态来说, 冲动消费对于女大学生来说是必要的。有研究表明大部分消费者在发生冲动消费行为后会产生后悔情绪, 因此本文为女大学生在发生冲动消费行为后, 如何理解这一购买行为提供指导, 具有一定的现实意义; 3) 基于女大学生冲动消费的“购前购后情绪”建立了关系模型。本文通过“冲动消费”这一变量, 分析冲动消费与女大学生情绪之间的关系, 进而为女大学生在不同情绪状态下如何调节情绪提出建议, 具有一定的实践意义。

当然, 受客观因素的影响, 本文还存在以下不足之处: 1) 本文为了保证获取的数据样本具有便利性和同质性, 选择女大学生作为调查对象, 因此得出的相关结论是否有广泛意义, 需要扩大样本选择范围来进一步验证。2) 本文采用情境模拟法和量表来收集数据, 具有一定的主观性。由于被试的主观感受存在差异, 尽管在研究中对场景的设计进行了较好的操控以减少此差异带来的影响, 但仍有可能影响到数据的有效性; 3) 本研究中的相关变量和维度均为比较常见、简单的变量和维度, 而冲动消费的过程是较为复杂的, 其他因素和变量也会影响女大学生冲动消费这一行为。因此, 仅根据本文所选用的变量和维度得出研究结果的全面性有待加强。

参考文献

- 蔡雅琦, 施俊琦, 王垒(2004). 冲动性购买行为的研究综述. *应用心理学*, 10(3), 53-57.
- 程婕宁(2014). 正负情绪下心理地位对风险决策的影响. 硕士论文, 沈阳: 沈阳师范大学.
- 彭聃龄(2012). *普通心理学*第4版, pp. 406-440). 北京: 北京师范大学出版社.
- 王璐(2016). *基于社会身份与情绪调节的消费决策研究*. 博士论文, 西安: 西北大学.
- 熊素红(2010). 基于个性特质的冲动性购买研究. 博士论文, 武汉: 华中科技大学.
- 祝慧(2014). *冲动性购买行为与顾客购后满意度的关系研究*. 硕士论文, 兰州: 兰州商学院.
- Campos, J. J., Langer, A., & Krowitz, A. (1970). Cardiac Responses on the Visual Cliff Prelocomotor Human Infants. *Science*, 70, 196-197. <https://doi.org/10.1126/science.170.3954.196>
- Gross, J. J. (2014). *Handbook of Emotion Regulation* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2016). The Role of Personality in Impulse Buying Behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 5, 26-50. <https://doi.org/10.1177/2278682116674079>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 8, 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

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