

The Influence of Shyness on Network Shopping Behavior: The Differences between Ideal Self and Real Self as the Mediator

Fengqiang Gao, Yannan Wang, Yu Tian, Peng Wang*

School of Psychology, Shan Dong Normal University, Jinan Shandong
Email: pengsdnu@163.com

Received: Jun. 1st, 2015; accepted: Jun. 20th, 2015; published: Jun. 23rd, 2015

Copyright © 2015 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

Based on 400 college students as the research object, this paper adopts the questionnaire method to investigate the relationship between the college students' shyness, the ideal self and real self differences and the network shopping behavior. The results show that: college students' network shopping frequency has significant differences in gender, grade and students; college students' shyness and ideal self and real self differences are significantly positively correlated; college students' shyness level in addition to the network shopping behavior has a direct effect; and also the ideal self and real self differences have indirect influence on network shopping behavior.

Keywords

Shyness, Ideal Self and Real Self Differences, Network Shopping Behavior

羞怯对网络购物行为的影响：基于理想自我和现实自我差异的考察

高峰强, 王艳男, 田雨, 王鹏*

*通讯作者。

山东师范大学心理学院，山东 济南
Email: pengsdnu@163.com

收稿日期：2015年6月1日；录用日期：2015年6月20日；发布日期：2015年6月23日

摘要

本文以400名大学生为研究对象，采用问卷调查法考察学生羞怯、理想自我和现实自我差异、网络购物行为的关系，研究结论：大学生的网络购物频率存在显著的性别、年级和生源地差异；大学生的羞怯与理想自我和现实自我的差异呈显著的正相关；大学生的羞怯水平除了对网络购物行为有直接的作用外，还通过理想自我和现实自我的差异对网络购物行为有间接地影响。

关键词

羞怯，理想自我和现实自我的差异，网络购物行为

1. 引言

近30年来，随着对成人羞怯问题研究的不断深入，大学生的羞怯问题引起了研究人员和临床专家的高度重视，成为国内外大学生心理健康领域研究的热点问题。伍育琦以大学生为被试的研究发现，羞怯是影响大学生的人际交往的首要因素[1]。刘翔平和谢刚的研究表明，中国大学生比其他国家大学生的羞怯体验更加普遍，程度也更加严重[2]。自我概念与羞怯有密切的联系，羞怯者往往有负面的自我概念。国外众多学者的研究中都将自我概念分成了真实自我概念和理想自我概念进行研究，并认为真实自我和理想自我之间通常是有差异的，如果个体对这一差异持积极的态度，那么其自尊水平也会较高；相反，如果个体对这一差异持消极的态度，那么其自尊水平便会较低[3]。而有大量相关的研究表明，羞怯和自尊是呈显著负相关的[4]。由此预测，羞怯和自我差异间存在正相关，即羞怯水平越高，理想自我和现实自我间的差异越大；羞怯水平越低，理想自我和现实自我间的差异越小。

以往有研究证明大学生的自我概念与消费行为之间有着显著的相关。贾勇锋以大学生为被试的服装消费研究中发现，自我概念的某些维度与大学生服装消费决策的不同风格相关显著，并且自我概念的部分维度对大学生服装消费决策风格具有预测性的作用[5]。赵恒探讨了消费者的手机消费中品牌和自我概念的关系，结果发现：不同消费者群体的理想自我的一致性和真实自我的一致性对于消费者品牌偏好的影响具有差异性；不同消费者群体的自我概念同品牌形象之间的一致性是有差异的[6]。

网上购物是指个人通过互联网购买商品或享受服务的过程[7]。网络上的购物行为与在现实实体商店里的购物行为有很大的不同，网上比现实中有更多的控制权，购买者不需要和卖家面对面的交流、讨价还价。羞怯者在陌生人情境下通常会产生一种不适和抑制状态，害怕被他人评价，不愿意接近他人或进入容易被评价的情境中。因而在实体商店中，羞怯者可能不会很好地查看自己想购买的物品。而网络购物因其用虚拟身份打交道、不需要面对面的交流，提供可自由查看的图片等，可能会抵消羞怯者的这些顾虑。

虽然以往的研究在不同程度上揭示了网络购物行为与自我概念的关系，但没有研究把羞怯、理想自我和现实自我间的差异和网络购物三个变量结合起来考察三者之间的关系，本研究以自我概念为中介变量来考察羞怯对网络购物行为的影响。根据以往的研究做出研究假设：1) 羞怯、自我概念和网络购物行

为三者之间显著相关。2) 自我概念对网络购物行为能够起到一定的预测作用。3) 自我概念在羞怯和网络购物行为起到中介作用。

2. 研究方法

2.1. 样本

采用整群抽样的方法，抽取山东高校大二、大三在校大学生为被试。共施测400人，有效回收量表364份，有效率为90.10%。其中男生56人，女生308人；文科200人，理科164人；大二174人，大三190人；城市99人，农村265人。

2.2. 研究工具

2.2.1. 大学生羞怯量表

使用王倩倩修订的《大学生羞怯量表》，该量表共17题，由寻求赞成、表达的自我限制、自责和对拒绝的恐惧四个因子组成[8]。修订后的量表具有较好的效标关联效度，内部一致性信度系数为0.86。量表采用李克特5点量表计分，分完全不符合、不太符合、不确定、比较符合和完全符合五个等级，分别计1~5分。量表的总分越高表示个体的羞怯程度越高。

2.2.2. 理想自我和现实自我差异量表

采用贾远娥、李宏翰编制的《大学生理想自我与现实自我差异问卷》，该量表共有30题[9]。量表的克隆巴赫 α 系数为0.826。采用6级计分，从完全不符到完全符合六个等级，分别计1~6分。

2.2.3. 网络购物行为

采用近一年的网络购物频率和近一年内每次网络购物消费的平均金额作为网络购物行为的观察指标。网络购物频率分为5个等级，被试根据自己一年内的购物次数来选择自己对应的等级；网络购物消费的平均金额作划分为6个等级，被试根据自己一年内的网络购物消费的平均金额来选择自己对应的等级。

2.3. 分析方法

采用SPSS17.0对数据进行相关分析，采用Amos7.0对数据进行结构方程模型分析。

3. 研究结果

3.1. 大学生羞怯的年级、性别、文理和城乡差异

分别以年级、性别、文理和城乡为自变量，以羞怯总分及其各维度得分为因变量，进行独立样本的平均数差异的显著性检验，结果显示，不同年级、性别、文理和城乡的大学生在羞怯总分及其各维度上没有显著差异。

3.2. 大学生理想自我和现实自我差异的年级、性别、文理和城乡差异

以大学生的年级为自变量，以理想自我和现实自我的差异为因变量进行独立样本平均数差异的显著性检验，结果表明，在理想自我和现实自我的差异上大二学生的得分显著高于大三学生，见表1。

Table 1. The grade difference on college students' ideal self and real self differences

表 1. 大学生理想自我和现实自我差异得分的年级差异

	大二($M \pm SD$)	大三($M \pm SD$)	t 值
理想自我和现实自我差异	41.06 \pm 20.14	33.86 \pm 18.39	3.56**

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ ，下同。

分别以大学生的性别、文理科和城乡为自变量，以理想自我和现实自我的差异为因变量进行独立样本平均数差异的显著性检验，结果表明，不同性别、文理科和城乡的大学生在理想自我和现实自我的差异上得分没有显著差异。

3.3. 大学生网络购物行为的描述统计

从表2中可以看出，有近1/3 (31.9%)的大学生近一年来网络购物频率为3~5次，约20%的大学生近一年来的网络购物频率超过10次。超过一半(51.1%)的大学生近一年内每次网络购物消费的平均金额为50~200元，约1/3 (29.7%)的大学生近一年内每次网络购物消费的平均金额为50元以下。

3.4. 大学生网络购物行为的性别、年级、文理和城乡差异

分别以年级、性别、文理和城乡为自变量，以大学生的网络购物行为为因变量进行独立样本平均数差异的显著性检验，结果见表3。由表3可知，大学生近一年来的网络购物频率在性别、年级、城乡间存在显著差异，其中，男生的网络购物频率显著高于女生，大三学生的网络购物频率显著高于大二学生，城市生源地的学生网络购物频率显著高于农村生源地的学生。近一年来的网络购物平均金额在年级、城乡间存在显著差异，其中，大三学生的网络购物平均金额显著高于大二学生，城市生源地的学生网络购物平均金额显著高于农村生源地的学生。在其它变量间不存在显著差异。

3.5. 大学生羞怯、理想自我和现实自我差异、网络购物行为的相关分析

为了考察学生羞怯、理想自我和现实自我差异、网络购物行为的关系，计算大学生的羞怯总分及其各维度与网络购物行为各维度和理想自我与现实自我的差异的积差相关，见表4。

由表4可以看出，羞怯总分与自我差异显著正相关，与网络购物频率和网络购物平均金额显著负相关；羞怯中的“寻求赞成”与自我差异显著正相关；羞怯中的“自责”与自我差异和网络购物平均金额显著负相关；“对拒绝的恐惧”与自我差异显著正相关，与网络购物频率和网络购物平均金额显著负相关；“表达的自我限制”与自我差异显著正相关，网络购物频率和网络购物平均金额显著负相关。

3.6. 理想自我和现实自我的差异在羞怯和网络购物行为间关系的中介作用

采用结构方程模型考察理想自我和现实自我、羞怯和网络购物行为的关系。其中羞怯为外源潜变量，是模型中的自变量，网络购物行为是内生潜变量，是模型中的因变量。由模型(见图1)可知，羞怯除了直接影响网络购物行为外，还通过理想自我和现实自我的差异间接影响网络购物行为。

模型的拟合度参见表5，由表可知，模型与测量数据的拟合良好，各项指标都比较理想[10]。

由表5和图1可以看出，羞怯对网络购物行为有直接效应外，还通过理想自我和现实自我的差异对网络购物行为有间接效应。羞怯到网络购物行为的直接效应为0.2，占总效应的81.70%；理想自我和现实自我的差异对网络购物行为的间接效应为0.0448，占总效应的18.30% [10]。

4. 讨论

4.1. 羞怯与理想自我和现实自我差异的关系

由表4相关分析可以看出，羞怯与理想自我和现实自我的差异呈显著正相关。也就是说大学生的羞怯程度越高，理想自我和现实自我的差异也越大，这与本研究的假设一致。一方面，羞怯个体的特点是有较低自我评价、消极的认知方式，在社交场合中特别担心他人对自己的评价，怕自己给别人留下不好的印象，容易引起内心的焦虑和行为上的抑制，因而羞怯者对现实自我的评价会较低[11]。另一方面，依照人本主义的观点，人人都有归属和爱的基本需要，羞怯者虽然表现出言语行为上的抑制，但他们内

Table 2. The descriptive statistics of college students' network shopping behavior
表 2. 大学生网络购物行为的描述统计

行为特征变量	分类	样本量	样本比例(%)
近一年的网络购物频率	0次	21	5.8
	1~2次	94	25.8
	3~5次	116	31.9
	6~10次	60	16.5
	10次以上	73	20.1
近一年内每次网络购物消费的平均金额	0元	21	5.8
	50元以下	108	29.7
	50~200元	186	51.1
	200~500元	36	9.9
	500~1000元	10	2.7
	1000元以上	3	0.8

Table 3. The differences of college students' network shopping behavior
表 3. 大学生网络购物行为得分差异比较

		平均数	标准差	t值
网络购物频率	男	3.68	1.13	3.36**
	女	3.10	1.18	
网络购物频率	大二	2.96	1.16	-3.62***
	大三	3.41	1.19	
网络购物频率	城市	3.46	1.21	2.69**
	农村	3.09	1.17	
网络购物平均金额	大二	2.63	1.02	-1.96*
	大三	2.82	0.79	
网络购物平均金额	城市	2.88	1.00	1.97*
	农村	2.67	0.87	

Table 4. The correlation among college students' shyness, the ideal self and real self differences and network shopping behavior
表 4. 大学生羞怯、理想自我和现实自我差异、网络购物行为的相关分析

变量	1	2	3	4	5	6	7	8
1羞怯总分	1							
2寻求赞成	0.67**	1						
3自责	0.76**	0.38**	1					
4对拒绝的恐惧	0.86**	0.45**	0.57**	1				
5表达的自我限制	0.83**	0.36**	0.54**	0.60**	1			
6自我差异	0.30**	0.11*	-0.22**	0.27**	0.31**	1		
7网络购物频率	-0.14**	-0.02	-0.08	-0.13*	-0.17**	-0.11**	1	
8网购平均金额	-0.13*	-0.02	-0.14**	-0.12*	-0.12*	-0.14*	0.45**	1

Table 5. The fit indexes of SEM of college students' shyness, the ideal self and real self differences and network shopping behavior

表 5. 羞怯、理想自我和现实自我差异与网络购物行为结构方程模型的拟合参数

χ^2	<i>df</i>	χ^2/df	CFI	TLI	NFI	IFI	RFI	RMSEA
12.850	12	1.070	0.998	0.996	0.978	0.999	0.949	0.013

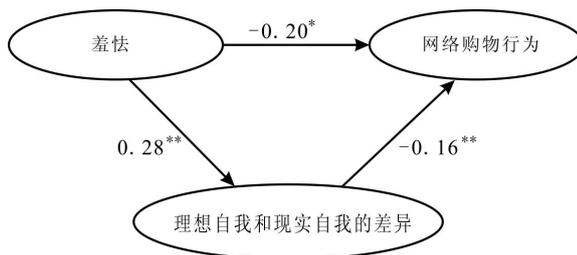


Figure 1. The SEM of college students' shyness, the ideal self and real self differences and network shopping behavior

图 1. 大学生羞怯、网络购物行为与理想自我和现实自我差异的结构方程模型

心仍然是愿意与人轻松地愉快地交往的。可是他们往往在现实中与人交际并不怎么顺利，这就激发了他们对理想自我较高的期待，导致了较大的理想自我和现实自我的差异[12]。

4.2. 羞怯和网络购物频率、金额的关系

从表 4 中可以看出，大学生的羞怯和网络购物频率、平均每次花费金额呈显著负相关，其中羞怯维度的对拒绝的恐惧、表达的自我限制与网络购物频率、平均金额均呈显著负相关。管清源的研究发现，羞怯和网络使用中的交易工具有显著的负相关，也就是个体的羞怯水平越高，使用网络购物的偏好越低，本研究的结果与之一致[13]。可能的原因是网络购物在大二大三学生中的普及率并没有很高，表 2 中显示一年内通过网络购买商品超过 5 次的人只有 36.6%。而羞怯个体在社会交往中常常沉默寡言、自我抑制，表现出逃避社交的行为，与人的沟通交流也比较少，那么相比之下，羞怯者所了解的网络购物信息、购买经验应该也比较少，从而导致了通过网络购买物品的行为频次也较少。另外，羞怯者可能担心通过网络购买的物品出现质量或尺码的问题，但是相对非羞怯者，他们不愿意与商家交涉，于是较少地参与网络购物行为。

4.3. 理想自我与现实自我的差异与网络购物行为的关系

由表 4 可知，大学生理想自我和现实自我的差异与网络购物的频次、平均金额是呈显著负相关的。王希希的研究发现，消费者参与网络购物的可能性与以下因素有关：网络使用经验、对网络购物优缺点等信息的感知、对网络安全和个人隐私的重视程度等[14]。消费者的网络使用经验越多、通过与人交流沟通获得的网络购物信息越多，越可能会参与到网络购物中。那么大学生中理想自我和现实自我差异较小的个体，他们的状态类似于自我实现，能更准确地评价自我、接受自我，他们在社交场合与人交往时也会表现的更加自信，获得的有关网络购物的有用信息也会较多，从而更多地参与到网络购物中，有较多的网络购物频次。相反，理想自我和现实自我差异较大的大学生，有较少的网络购物行为。

4.4. 理想自我和现实自我的差异在羞怯和网络购物行为间关系的中介作用

本研究发现大学生理想自我和现实自我的差异在羞怯和网络购物行为中起部分中介作用。大学生的羞怯除了对网络购物行为有直接的作用外，还通过理想自我和现实自我的差异对网络购物行为有间接的

影响。这与本研究的假设 3 一致。羞怯是在社交情境中感到不舒服的一种对消极评估的恐惧,并伴随情绪上的沮丧或抑制[15]。网络购物作为一种新型的购物模式,具有便利性和无国界性等特点,但是网络过程中还是难免与商家进行交流,羞怯者有一种自我贬低的倾向[16],这会使他们低估自己的社交能力,从而担心自己会得到负面评价,因此,他们拒绝一切形式的社交,包括网络购物。本研究的羞怯是自我概念的一种核心人格特质[17],羞怯水平较高的个体一般会有较低自我概念[18],也就是羞怯水平较高的个体很难区分现实自我与理想自我的差异,羞怯水平较高的个体想要买的物品与自己的社会地位和经济水平等有较大的反差,从而在某种程度上抑制了个体的购物行为。虽然网络购物使用虚拟身份打交道、不需要面对面的交流,但是还是不能抵消羞怯者的社交顾虑。

5. 结论

1) 大学生的网络购物频率存在显著的性别、年级和生源地差异,其中,男生的网络购物频率显著高于女生,大三学生的网络购物频率显著高于大二学生,城市生源地的的大学生网络购物频率显著高于农村生源地的学生。大学生的网络购物平均金额存在显著的年级和生源地差异,其中,大三学生的网络购物平均金额显著高于大二学生,城市生源地大学生的网络购物平均金额显著高于农村生源地的的大学生。

2) 大学生的羞怯与理想自我和现实自我的差异呈显著的正相关。

3) 大学生理想自我和现实自我的差异在羞怯和网络购物行为中起部分中介作用。大学生的羞怯除了对网络购物行为有直接的作用外,还通过理想自我和现实自我的差异对网络购物行为有间接地影响。

基金项目

山东省应用基础型人才培养特色名校建设(应用心理学专业); 2013 年度山东科技发展计划项目(2013GSF11802)。

参考文献 (References)

- [1] 伍育琦 (1999) 大学生羞怯心理的调查研究. *衡阳师专学报*, **2**, 105-106.
- [2] 谢刚, 刘翔平 (1996) 关于大学生羞怯表现极其原因的调查研究. *社会心理研究*, **2**, 13-17.
- [3] Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, **9**, 287-300.
- [4] 王倩倩, 王鹏, 韩磊, 宫瑞莹, 高峰强 (2009) 大学生羞怯问题研究. *心理科学*, **1**, 204-206.
- [5] 贾勇锋 (2008) 大学生自我概念和服装消费行为探究. *科技信息*, **10**, 189-210.
- [6] 赵恒 (2007) 基于自我概念的品牌态度实证研究——以手机品牌消费为例. 硕士论文, 华东师范大学, 上海.
- [7] 李双双, 陈毅文, 李江予 (2006) 消费者网上购物决策模型分析. *心理科学进展*, **2**, 294-299.
- [8] 王倩倩 (2007) 自尊、自我评价与人际关系的相关研究. 硕士论文, 山东师范大学, 济南.
- [9] 贾远娥, 李宏翰 (2007) 大学生理想自我与现实自我差异问卷的编制. *中国健康心理学杂志*, **5**, 476-478.
- [10] 温忠麟, 张雷, 侯泰杰 (2006) 有中介的调节变量和有调节的中介变量. *心理学报*, **3**, 448-452.
- [11] 王可可 (2009) 大学生羞怯与社会支持、自我评价、社交效能感的关系. 硕士论文, 山东师范大学, 济南.
- [12] 李俊刚 (2013) 小学生羞怯、自我概念与生活适应 的关系研究. 硕士论文, 哈尔滨工程大学, 哈尔滨.
- [13] 管清源 (2014) 大学生羞怯、网络使用偏好与攻击性的关系研究. <http://www.sookan.cn/book/story-15867.html>
- [14] 王希希 (2001) 消费者网络购物行为的影响因素研究. 浙江大学出版社, 杭州.
- [15] Henderson, L. and Zimbardo, P. (2002) Measuring the dimension of shyness: SHYQ. *Slides from a Presentation Given at the Conference of the Western Psychological Association*.
- [16] Cheek, J.M., Melchior, L.A. and Carpentieri, A.M. (1986) *Shyness and self-concept*. Plenum, New York.
- [17] Henderson, L. and Zimbardo, P. (1999) Shyness. In: Schmidt, L.A. and Schulkin, J., Eds., *Extreme fear and shyness: Origins and outcomes*, Oxford University Press, New York.
- [18] 徐晓波, 方明, 谢威士 (2011) 大学生羞怯与自我概念的相关研究. *石家庄学院学报*, **6**, 107-110.