

学业压力对网络购物重视度的影响

——基于CFPS数据的实证分析

高乾芳

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月13日; 录用日期: 2024年9月6日; 发布日期: 2024年11月19日

摘要

本研究基于中国家庭追踪调查(CFPS)数据, 运用STATA软件进行OLS回归分析, 探讨了青年学业压力对其网络购物重视度的影响。研究发现, 随着学业压力的增加, 青年对网络购物的重视程度显著提高。这一现象可能与网络购物提供的便利性和逃避现实压力的心理需求有关。此外, 本研究还考虑了其他潜在影响因素, 如个体的学习时间、性别等, 并通过模型验证其对研究假设的支持。结果表明, 网络购物已成为青年应对学业压力的一种重要方式, 这对于理解当代青年消费行为及其心理机制具有重要意义。

关键词

网络购物, 压力, 零售疗法

The Impact of Academic Pressure on the Importance of Online Shopping

—An Empirical Analysis Based on CFPS Data

Qianfang Gao

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 13th, 2024; accepted: Sep. 6th, 2024; published: Nov. 19th, 2024

Abstract

This study is based on the China Family Panel Studies (CFPS) data and uses STATA software to conduct OLS regression analysis to explore the impact of academic stress on the importance of online shopping among young people. Research has found that as academic pressure increases, young people's emphasis on online shopping significantly increases. This phenomenon may be related to the

convenience provided by online shopping and the psychological need to escape the pressure of reality. In addition, this study also considered other potential influencing factors, such as individual learning time, gender, etc., and validated their support for the research hypothesis through the model. The results indicate that online shopping has become an important way for young people to cope with academic pressure, which is of great significance for understanding contemporary youth consumption behavior and its psychological mechanisms.

Keywords

Online Shopping, Pressure, Retail Therapy

Copyright © 2024 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. 问题的提出

随着互联网技术的高速发展与电子商务的兴起,网络购物因其便利性、多样性和价格优势而受到广泛欢迎。对于青年群体来说也不例外,他们思维敏捷,接受新事物的能力强,是网络购物的主要力量[1]。与此同时,青年群体也面临着诸多挑战与压力[2],其中学业压力是不可避免的一个方面。学业压力可能会对青年的心理健康、生活习惯乃至消费行为产生影响。

本文拟利用中国家庭追踪调查(CFPS)数据对青年学业压力与其网络购物重视度之间的关系进行实证分析。这将对于网络购物平台的运营策略、政策制定者对青年群体的关怀等方面也具有一定的参考价值。

2. 研究回顾与研究假设

压力(Stress),也叫心理压力。美国的心理学家 Lazarus 于 2000 年将其定义为:由内在或外部刺激引起的、对个体身体和心理产生一定影响的心理感受。

压力根据产生类型的不同,可以区分为不同的压力源。力源主要分为以下几类:① 社会性压力源,如求职压力、商考压力、失业力等;② 生活性压力源,如生活挫折事件、人际关系紧张等;③ 竞争性压力源,如职场晋升的竞争、同侪压力等。

在社会性压力对消费者行为方面的研究中,有学者就曾得出“工作压力越大,夜间消费意愿越强”的结论[3]。婚配竞争所产生的竞争性压力也会促使人们产生消费行为[4]。也有学者针对时间压力对人们的移动购物意愿的影响展开了研究,得出时间压力对移动购物意愿具有显著的正向影响的结论,其中接入便利性、搜索便利性和交易便利性起着显著的中介作用。但也有学者提出,购房压力会对城镇居民的消费支出产生挤出效应[5]。因此,不同种类的压力对不同种类的消费行为产生着不同的影响。

青年人群作为消费的主力军,随着互联网的发展逐渐形成了网络购物的习惯[6]。那么其面临的主要学业压力是否会影响其对网络购物的重视度呢?有学者提出高学业压力可能导致青年群体在心理上寻求逃避或缓解压力的方式,而网络购物因其即时性和匿名性,可能成为一种有效的心理调节手段[7]。这种状态也被一些学者称为“零售疗法”(Retail Therapy)。“零售疗法”指的是人们通过购物来自我调节、释放压力、缓解负面情绪等的一种实现自我疗愈的方法[8]。感到压力的人群也会通过购物来缓解自己的焦虑。

网络购物的即时性和匿名性对青年群体缓解学业压力具有积极影响。首先,即时性体现在网络购物能够迅速满足消费者的购买需求,这一点对于时间紧张、需要快速解决购物问题的青年学生尤为重要。

根据《电子购物：年轻人作为消费者》一文，电子商务市场的宏观环境对年轻消费者产生了重要影响。这意味着，通过网络购物，青年学生可以更快速地获取所需商品，从而节省时间，将更多精力投入到学习和其他活动中[9]。有研究指出，网络购物本身可以作为一种减压方式，帮助消费者缓解压力和焦虑[10]。

综上，学者们针对压力对于消费行为的影响展开了一定的研究，不同类型的压力对于消费具有不同的影响。因此，本文提出两个研究假设：

H1：青年学业压力越大，其对网络购物的重视程度越高。

H2：女性比男性更重视网络购物。

本文将基于全国性的家庭追踪调查数据 CFPS2018 进一步检验上述研究假设，并进行稳健性检验。这不仅有助于深入理解青年消费行为的心理动因，也为电商平台提供了针对特定人群优化服务的参考依据。

3. 数据、变量及模型选择

3.1. 数据来源

本文所选取的数据来源于 2018 年中国家庭追踪调查(CFPS)。这项调查是北京大学中国社会科学调查中心实施的、一个旨在通过跟踪搜集个体、家庭、社区三个层次的数据，反应中国社会、经济、人口、教育和健康的变迁，为学术研究和政策决策提供数据为目标的重大社会科学项目，因此具有很高的代表性。由于本研究的主要对象是青年，世界卫生组织(WHO)将青年年龄范围界定为 18 到 45 岁，因此在剔除了非青年年龄段样本、异常值以及缺失值之后，最终得到样本数为 1823 个。

3.2. 变量选取

本研究的自变量为青年学业压力，选取 CGSS 中调查对象对“qs502.您觉得自己学习上的压力有多大？”的回答。因变量为网络购物重视度。选取 CGSS 中调查对象对：“qu305.使用互联网时，商业活动对您/您有多重要？”对两个变量进行缺失值与异常值的处理，最终呈现为非负连续变量，由 1~5，数值越高代表压力越大、购物频率越高。

在控制变量方面，除了性别、年龄以及受教育程度等的人口统计学变量之外。依据既有文献提供的丰富解释变量，本研究还将有可能影响到青年购物频率的周末学习时间、性别、健康三个变量纳入其中。其中性别变量中，男性被赋值为“1”女性被赋值为“0”；针对健康状况，为了便于解读回归结果，笔者对该变量进行了逆转化处理。

各变量赋值及基本描述统计见表 1。

Table 1. Variable description statistics and assignment status

表 1. 变量描述统计及赋值情况

变量名称	赋值情况	值域	平均值	标准差
学业压力	“1”表示没有压力，“5”表示有很大压力	1~5	3.05	0.96
上网时商业活动的重要程度	“1”表示非常不重要 “5”非常重要	1~5	2.88	1.15
性别	男性“1”，女性“0”	0~1	0.48	0.50
年龄	“2018”——出生年份	18~44	18.07	3.92
健康状况	非常健康、很健康赋值为“3”；比较健康、一般赋值为“2”；不健康 = 不健康，赋值为“1”	1~3	2.55	0.52
周末学习时间(小时)	无	0~24	3.91	3.22

3.3. 模型设定

由于因变量生育意愿为有序变量，故采用有序 OLS 简单线性回归模型作为基准模型进行估计。Logit 模型如下：

$$Shop_1 = \alpha + \beta pre_1 + \varepsilon_1$$

在式中， $shop_1$ 表示因变量，即个人的网络购物重视程度； pre_1 表示自变量，即个人的学业压力； α 为截距； β 是斜率； ε_1 为误差项。

4. 实证分析

4.1. 青年学业压力与其购物频率的关系

在回归分析阶段，本研究选择依次逐渐添加控制变量以便逐步观察各个控制变量对青年学业压力与其对网络购物重视程度关联效应的影响。运用 STATA 进行 OLS 回归，结果如表 2 所示。

Table 2. Regression results
表 2. 回归结果

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
网购重视程度	0.0580*** (2.75)	0.0604*** (2.88)	0.0620*** (2.97)	0.0605*** (2.88)
健康状况		-0.0874** (-2.03)	0.0892** (1.94)	-0.848** (-1.98)
周末学习时间(小时)			0.0420*** (5.92)	0.0409*** (5.75)
性别				-0.0634 (-1.41)
constant	2.882*** (45.67)	3.112*** (24.33)	2.934*** (22.21)	2.962*** (22.15)
Observations	1823	1823	1823	1823
Pseudo R-squared	0.005	0.007	0.027	0.028

注释：***、**、*分别代表系数通过 1%、5%、10%显著性水平(*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01).

通过上表可以观察到模型 1 中青年学业压力与网络购物重视程度呈现正相关关系，并通过 1%的显著性检验，也就是说在控制了以上变量后，青年的学业压力每增加一个单位，他们的网购重视程度就会增加 0.058 个单位。因此，本文所设定的假设未被证伪。同时，这也从侧面印证了“零售疗法”的存在。零售疗法通常被理解为通过购物来缓解负面情绪的行为[11]。

模型 2 是在模型 1 的基础上，引入了健康状况这一变量，结果显示身体健康状况越差，人们越重视网络购物。即身体健康状况每下降一个单位，便会提高 0.0874 的网络购物重视程度，并通过了 5%的显著性检验。能够体现网络购物能够为身体健康状况欠佳者提供便捷的购物渠道。

模型 3 引入了周末学习时间变量，回归结果表现为青年的周末学习时间越长，越重视网络购物，即青年的周末学习时间每增加一小时，就会增加 0.042 其个人的网络购物重视程度，并通过 1%的显著性检验。因此，可以推测在学习压力较大的情况下，学生可能会寻找通过网络购物来缓解压力。同时，如果学生在周末有较多的学习时间，他们可能会利用这些时间进行网络购物以消磨时间或作为奖励自己的一种方式。

模型 4 引入了性别这一变量，回归结果呈现性别与网络购物重视程度没有显著关系。通常而言，我们会认为女性比男性更具有购物倾向并且更容易产生购物冲动，也有研究表明女大学生比男大学生会更容易产生网购成瘾的现象[7]，但本研究并未呈现两变量间有显著关系。因此，本文所提出的第二个假设“女性比男性更重视网络购物”被证伪，网络购物的重视程度并不存在性别差异。

另外，在模型 4 中，同时引入了本研究设置的所有控制变量，显示出“青年学业压力越大，其网络购物重视程度越高”未被证伪。

4.2. 稳健性检验

在回归之后，为了保证模型估计的可靠性，即检验“青年学业压力越大，其网络购物重视程度越高”的结论并不是偶然一次回归的结果。对自变量与控制变量进行了多重共线性检验。检验结果如表 3 所示，VIF 值均小于 2，这表明变量之间不存在明显共线性问题。

Table 3. Robustness test
表 3. 稳健性检验

变量	VIF	1/VIF
性别	1.02	0.979577
周末学习时间	1.02	0.984377
网购重视程度	1.01	0.990161
健康状况	1.01	0.990986
平均值	1.01	

5. 结论与反思

不同类型的压力源对不同类型的消费行为具有不同的影响。针对青年所面临的学习压力是否会对其网络购物的重视程度产生影响的问题，本研究基于中国家庭追踪调查 2018 年数据，通过采用 OLS 回归模型进行实证探究，并通过多重共线性检验来验证模型的稳健性。

5.1. 研究结论

本研究有两点创新发现，其一，青年学业压力越大，其对网络购物的重视程度越高，印证了“零售疗法”的存在。学业压力较大的青年可能会更倾向于通过网络购物来寻求心理上的补偿，这种消费行为在一定程度上成为了他们应对压力的一种机制。其二，一些研究表明女性比男性更有网络成瘾的风险，她们也更喜欢超前消费[12]。但本研究通过数据分析发现，在网络购物重视程度上，男性和女性并没有存在显著差异。

5.2. 研究反思

本文在分析学业压力与网络购物重视程度的关系时，可能未能考虑到其他潜在因素的影响，如家庭背景、个人性格等。另外，虽然研究发现不存在显著的性别差异，但这并不意味着性别因素在消费行为中完全不重要。未来研究可以进一步探讨性别与其他变量的交互作用。

参考文献

[1] Feng, Y.Y. (2011) Influencing Factors of College Students' Online Shopping Behavior. *Journal of Beijing University of*

Posts and Telecommunications, **13**, 60-65.

- [2] 刘明. 我国青年群体竞争心态调查报告(2023) [J]. 国家治理, 2023(19): 76-80.
- [3] 张启尧. 工作压力对城市居民夜间消费意愿的影响[J]. 企业经济, 2020, 39(6): 22-30.
- [4] 李斌, 任津汝, 张所地. 婚配竞争压力对家庭住房消费行为的驱动研究——对“婚房竞争”现象的透视[J]. 消费经济, 2022, 38(1): 83-96.
- [5] 贾晶. 购房压力对城镇居民消费支出的挤出效应研究[J]. 商业经济研究, 2023(24): 60-63.
- [6] 王磊. 青年网购消费行为及心理研究[J]. 内蒙古科技与经济, 2021(10): 61-62+66.
- [7] 高晓倩, 高维, 白珍珍. 压力对女大学生网购成瘾的影响研究[J]. 牡丹江师范学院学报(哲学社会科学版), 2017(2): 141-144.
- [8] Kacen, J.J. (1998) Retail Therapy: Consumers' Shopping Cures for Negative Moods. In: Alba, J.W. and Hutchinson, J.W., Eds., *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, 75-87.
- [9] Olalonde, I. (2004) Electronic Shopping: Young People as Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, **28**, 412-427.
- [10] Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2001) Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, **43**, 34-55. <https://doi.org/10.2307/41166074>
- [11] Kang, M. and Johnson, K.K.P. (2011) Retail Therapy: Scale Development. *Clothing and Textiles Research Journal*, **29**, 3-19. <https://doi.org/10.1177/0887302x11399424>
- [12] 黄文泽, 郭承龙. 性别对大学生网络购物倾向影响的研究[J]. 电子商务, 2020(8): 95-96.