

doi: 10.15936/j.cnki.1008-3758.2020.05.006

# 品牌忠诚和时间压力对强迫性 网购行为的影响机制研究

赵 杨<sup>1,2</sup>, 王志华<sup>1,2</sup>, 王 林<sup>1,2</sup>

(1. 东北大学 工商管理学院, 辽宁 沈阳 110169;  
2. 东北大学秦皇岛分校 管理学院, 河北 秦皇岛 066004)

**摘 要:** 强迫性购买的研究主要在传统营销和医学领域被广泛关注,然而基于移动电子商务背景的强迫性网购行为的实证研究还比较鲜见。结合传统电子商务相关理论与移动电子商务场景特征,将品牌忠诚、时间压力、囤积行为、恐慌心理等变量融入模型,探索强迫性网购行为的影响机制。结果显示,品牌忠诚和时间压力对强迫性网购行为有显著的预测作用;囤积行为对品牌忠诚和强迫性网购行为具有中介作用;恐慌心理对时间压力和强迫性网购行为具有中介作用;自我控制在恐慌心理与强迫性网购行为之间起部分中介作用;焦虑敏感性正向调节恐慌心理与强迫性网购行为之间的关系,负向调节自我控制与强迫性网购行为之间的关系。针对电商企业和消费者提出了改善强迫性网购行为的实践启示和相关建议。

**关 键 词:** 品牌忠诚; 时间压力; 强迫性网购行为; 囤积行为; 恐慌心理; 自我控制

**中图分类号:** C 93-03      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1008-3758(2020)05-0040-10

## The Influence Mechanism of Brand Loyalty and Time Pressure on Compulsive Online Shopping Behavior

ZHAO Yang<sup>1,2</sup>, WANG Zhi-hua<sup>1,2</sup>, WANG Lin<sup>1,2</sup>

(1. School of Business Administration, Northeastern University, Shenyang 110169, China;  
2. School of Management, Northeastern University at Qinhuangdao, Qinhuangdao 066004, China)

**Abstract:** The research on compulsive purchase has received widespread attention in traditional marketing and medical fields, but the empirical analysis of compulsive online shopping behavior based on the background of mobile e-commerce is still relatively rare. This research combines relevant traditional e-commerce theories and the characteristics of mobile e-commerce scene, and integrates brand loyalty, time pressure, hoarding behavior, panic psychology and other variables into the model to explore the influence mechanism of compulsive online shopping behavior. The results show that brand loyalty and time pressure have a significant predictive effect on compulsive online shopping behavior; hoarding plays an intermediary role in brand loyalty and compulsive online shopping behavior; panic psychology mediates time pressure and compulsive online shopping behavior; self-control plays a part of intermediary role between panic psychology and compulsive online shopping behavior; anxiety sensitivity positively regulates the relationship between panic psychology and compulsive online shopping behavior, and negatively regulates the

收稿日期: 2020-04-13  
基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71972033); 中央高校基本科研业务费重大(重点)学科研究引导资助项目(N172301004); 河北省高等学校科学研究资助项目(SZ19017)。  
作者简介: 赵 杨(1979-),女,辽宁沈阳人,东北大学讲师,主要从事组织行为与人力资源管理研究; 王 林(1978-),男,青海西宁人,东北大学副教授,管理学博士,主要从事组织行为与人力资源管理、信息管理 with 电子商务研究。

relationship between self-control and compulsive online shopping behavior. Finally, practical enlightenment and relevant suggestions for improving compulsive online shopping behavior for e-commerce enterprises and consumers are proposed.

**Key words:** brand loyalty; time pressure; compulsive online shopping behavior; hoarding behavior; panic psychology; self-control

近年来,随着知识消费、健康消费、智能化消费等诸多消费模式的涌现和升级,移动互联网给新晋品牌带来潜在的市场机会,而老品牌面临挑战,通过创新应对消费升级,从而使越来越多的线下品牌入驻在线购物平台。例如,很多品牌的官方旗舰店、专卖店等受到越来越多的消费者青睐,商家为在线消费者设计的“客户互动旅程”让其沉浸其中,流连忘返,通过与消费者的互动增强了品牌的情感依恋,各种限时抢购互动活动自然成为消费者关注的焦点。然而,抢购、“秒杀”等限时促销使消费者感受到强烈的时间紧迫感和焦虑等负面情绪体验,例如“饥饿营销”、限时返利、抢优惠券等活动强化了消费者的恐慌心理与囤积行为,使其长期遭受网购成瘾的困扰,消费者还时常处于大规模网购群体在线抢购的紧张氛围中,自我控制感得到抑制,难以抵挡冲动的诱惑,从而加剧非理性强迫性网购行为倾向。从长期来看,强迫性网购隐藏了不良的消费行为,这种侵入性和不可控的网购体验或急促购买容易引发财务危机、家庭矛盾,甚至导致抑郁、焦虑和压力病症。因此,强迫性网购行为在商业智能时代更加突显其对消费者心理和行为的影响,其干预治疗等举措在医学领域更加普遍,这引起了行为科学领域更多国内外学者的关注。20 世纪 90 年代,西方物质主义盛行,强迫性购买引起国外学者的关注。研究表明,强迫性购买倾向是个体通过物质价值寻求情感表达和身份地位的需要,它和焦虑有关,是行为成瘾的关键<sup>[1]</sup>。研究还发现,强迫性购买的严重程度与囤积症之间存在显著的相关性<sup>[2]</sup>。国内对强迫性购买的研究主要从医学角度入手,忽视了其社会文化、情景线索、网络社区和技术因素等潜在的影响。

综上所述,国内外关于强迫性网购行为的研究还不充分,也不完善,目前对于强迫性购买的研究主要基于传统营销渠道,基于移动电子商务背景的强迫性网购行为实证分析还比较鲜见。本研究将结合传统电子商务相关理论与移动电子商务场景特征,将品牌忠诚、时间压力、囤积行为、恐慌

心理等变量融入模型,探索强迫性网购行为的影响机制。在理论上揭示移动商务环境下强迫性网购行为的影响机制,实践上为电商企业与消费者建立持久、稳定的客户关系提供理论参考,也为消费者积极引导其理性购物,形成良好的网购行为和习惯提供理论依据。

## 一、文献综述

### 1. 品牌忠诚相关研究

品牌忠诚反映了消费者再次购买同一品牌产品的坚定承诺<sup>[3]</sup>。品牌忠诚有两个不同的方面:行为和态度。行为忠诚包括重复购买品牌,而态度忠诚则指消费者在购买行为中作出的心理承诺,例如购买的意愿和推荐的意愿,而不一定是实际的重复购买行为。研究发现,这种心理承诺能进一步提升消费者的品牌情感和信任,而伴随消费经验的积累使其对品牌忠诚的影响作用显著增强<sup>[4]</sup>。实际上,经常重复性地购买特定品牌,会让消费者对其产生情感依恋,甚至会促使消费者购买该品牌的其他产品,表现出囤积行为和强迫性网购行为倾向。

### 2. 时间压力相关研究

压力是人的主观感知,是人与情境互动后自我评估的结果。当人们断定这种互动会造成负担并且缺乏解决它的资源时,就会出现压力感。在我们的日常生活中,时间压力常伴左右,而且越来越多的信息通过限制可用于评估或决策的时间来产生时间压力感。Lin & Wu(2005)认为时间压力是一种认知紧迫感,它会在可用时间和执行特定任务所需的时间之间产生认知差异<sup>[5]</sup>。因此,当决策者认为完成任务所需的时间缩短,即他们没有足够的时间来完成任务时,时间压力将会发生。因此,诸如饥饿营销、限时促销等活动中的产品可能使消费者感受到机会成本,并产生了强烈的时间紧迫感、焦虑情绪及“不买后悔”等负面情绪体验,从而增强非理性强迫性网购行为。

### 3. 强迫性网购行为相关研究

消费者不寻常的购物行为引起一些学者的关

注,O'Guinn & Faber 自 1989 年开始密切关注强迫性购买行为,并将其定义为个体不能遏制自身购物冲动和欲望的非正常购买行为。这是消费者行为研究的一个重要主题<sup>[6]</sup>,引起了医学健康、营销管理等领域学者们的研究兴趣,发表了基于传统消费者场景的强迫性购物行为相关研究成果。随着移动电商的迅速发展,网络环境下的强迫性购买行为受到了更广泛地关注。在网络环境下,通过购物来缓解压力已成为人们的一种生活方式,而且这种无计划和突然的强迫性网购行为会使其产生强烈的兴奋和愉悦的感觉<sup>[7]</sup>。然而,互联网会不断出现扰乱消费者的自我观察(如提供诱人的产品描述,强调线索及幻想)、干扰消费者的自我判断、影响消费者的自我反应,刺激了非约束性购买行为<sup>[8]</sup>,而且伴随社交化购物助推了消费者的从众心理,进而强化了强迫性网购行为。因此,不同于传统购物场景,在移动商务时代消费者的强迫性网购行为影响因素更加关联、复杂,其形成机制有待进一步探索。

#### 4. 恐慌心理相关研究

在行为心理学中,恐慌是一种社会心理,它也是由外界环境因素产生的消极情绪。关于恐慌心理学大多是基于谣言传播和危机事件为研究视角,认为其可能导致个体和群体恐慌。恐慌在个体上的反应主要体现在生理、行为、情绪、认知等方面。Ümit 等(2019)认为恐慌症是一种焦虑症,其主要特点是心动过速、心悸、乏力、呼吸困难、头晕和晕厥<sup>[9]</sup>。在网购环境中,结合国内外学者的研究成果及管理实践,将恐慌心理定义为消费者感知到的压力和慌张的一种心理状态,其在生理上呈现手发抖或者手心冒汗等,行为上呈现难以自控的重复购买,情绪上呈现焦躁和抑郁特征,认知方面呈现时间和精力分配难以应对复杂情景线索特征。近年来,电商推出的各种“双十一”“618”“年货节”等众多的“购物日”让消费者在购物中倍感焦虑,甚至一些“剁手党”们时常陷入恐慌的购物热潮中难以自拔,“血拼”也成为一种强迫性购物行为的常态。因此,可以考虑将恐慌心理作为强迫性网购行为的影响因素之一。

#### 5. 囤积行为相关研究

囤积行为(hoarding)是指个体对没有用处和价值的物品表现出获取或无法丢弃的行为。Frost & Hartl(1996)首先提出了囤积行为的认知行为模型<sup>[10]</sup>。在这个框架下,由信息处理缺

陷、对财产的极端情感依恋、对财产性质的错误信念和行为回避等问题驱动下形成强迫性囤积行为。大量研究表明,囤积者会在决策、分类和注意力方面面临认知失调问题,而且,囤积者还会对自己的财产产生极端的情感依恋。拥有囤积行为的消费者会不断地购买,看到有价值的东西会控制不住内心想要购买的渴望,并且伴随着焦虑情绪出现,强烈渴望购买或得到免费而不需要的东西。由此可知,囤积行为源于文化观念,而不一定由贫穷或者生活环境所致。在社交商务背景下,消费者之间的交流更加实时、频繁,“网红”带货,朋友圈的自我表露行为、点赞心理等新型网络文化的影响下,囤积行为可能会进一步加剧强迫性网购行为。

#### 6. 自我控制相关研究

自我控制被认为由个体内在冲动系统与自我控制系统之间的关系所决定,是两者作用力相互“拔河”的结果,冲动系统激发个体对诱惑的正面评价,而自我控制系统则提醒个体面对诱惑时的理性思考。例如,当没有冲突的感觉时,个体仅仅接触购买诱惑可能就足以引起放纵,从而显示出不受抑制的购买和消费<sup>[11]</sup>。实际上,当消费者显示出不受抑制的购买和消费时,在面对网络环境中的各种促销和限时购买,就不由自主地参与到购买中,表现出强迫性网购行为。

#### 7. 焦虑敏感性相关研究

Reiss(1991)把焦虑敏感性(anxiety sensitivity,简称AS)定义为对唤醒相关的躯体感觉的恐惧<sup>[12]</sup>。即个体认为焦虑相关感受对其身体关注、认知问题和社会评价具有消极影响,从而产生担心和恐惧。例如,焦虑敏感性水平高的人可能会将心悸等身体感觉误解为心脏病发作的征兆,而那些焦虑敏感性水平低的人只会认为这种感觉不舒服。高焦虑敏感性是已知的以负面情绪为特征的精神病理学的风险因素,例如焦虑、抑郁等<sup>[13]</sup>。

综上所述,国内外学者基于传统医学和营销渠道的强迫性购买行为相关研究成果较为丰硕,这为本研究从网购情境视角探索强迫性网购行为的作用机制提供了理论依据。然而,传统医学和营销领域过于注重消费者购物成瘾、囤积行为及强迫性购物行为的病理和神经机制的研究,忽视品牌传播、实时感知与计算技术、网络文化、社交网络资本等情景因素驱动下消费者强迫性网购行



为的作用机理,导致移动电子商务背景下的强迫性网购行为相关实证研究比较鲜见。因此,本研究将从两方面展开探索,一方面,品牌忠诚、时间压力、恐慌心理、囤积行为、自我控制等变量与强迫性网购行为之间的关系模型中是否还有其他重要的影响变量;另一方面,通过本研究实证分析揭示强迫性网购行为的作用机理,为进一步探索移动购物行为规律提供新的理论视角。

## 二、研究假设与模型

### 1. 品牌忠诚、囤积行为与强迫性网购行为的关系

根据上述理论基础和文献梳理,发现消费者从早期的大众化产品需求进入到个性化高价值品牌网购阶段,各种网络平台上丰富的品牌让消费者产生难以控制的强迫性网购行为。消费者不断地重复购买提升了对特定品牌产品的态度偏好,当这种偏好累积到一定程度时会表现为持续的、重复的囤积行为。研究表明,囤积会加剧强迫性购买行为,二者关系呈现显著正相关<sup>[14]</sup>。近年来,随着社交电商、直播电商、拼团电商等更加社会化、专业化的新型商务模式的出现,刺激了消费者在线购物的非理性行为,使其难以抑制重复性购买的冲动,使强迫性网购行为也越来越普遍,并且会困扰个体或群体。因此,本文提出以下研究假设。H1:品牌忠诚正向作用于囤积行为;H2:囤积行为正向作用于强迫性网购行为。

### 2. 时间压力、恐慌心理与强迫性网购行为的关系

由于网购平台的技术变革,捕捉在线消费者的行为痕迹也变得更加便利,各种平台通过消费者行为的大数据挖掘推出多种限时活动,并利用消费者情绪变化趋势适时调整营销策略。根据上述理论基础,消费者在这样的网络购物环境中随时能感受到机会成本,并产生强烈的时间紧迫感、恐慌感。当消费者处于恐慌状态时,则会失去理智分析判断的能力,从而强化其非理性强迫性网购行为的倾向。研究也发现,强迫性网购行为与负面紧迫感显著相关,这可能是负面情绪促进了非约束性消费行为的参与,从而影响其强迫性购买行为<sup>[7]</sup>。因此,本文提出以下假设。H3a:时间压力正向作用于囤积行为;H3b:时间压力正向作用于恐慌心理;H4:恐慌心理正向作用于强迫性

网购行为。

### 3. 囤积行为、恐慌心理、自我控制的中介作用

首先,品牌忠诚并不必然会导致消费者强迫性网购行为的发生,当消费者因品牌偏好和忠诚而经常性地重复购买特定品牌时,其品牌依恋等情感进一步得到强化,从而表现出囤积行为和强迫性网购行为倾向。根据上述理论分析,囤积行为在新型网络文化的影响下可能会进一步加剧强迫性网购行为。可见,囤积行为在品牌忠诚和强迫性网购行为之间起到桥梁的作用。其次,在网络购物环境中,消费者时常处于各种限时活动的诱惑中,例如在“错过等一年”“明日恢复原价”等信息刺激下,时间压力引发消费者的恐慌情绪并开始相互传染,这影响到消费者的正常购物决策。由于消费者普遍具有厌恶损失的心理,时间压力通过恐慌心理作用于强迫性网购行为。再次,消费者的这种恐慌心理状态还能通过自我控制加以调整。例如,当个体面对网购诱惑产生恐慌心理时,通常对其效用进行评估和决策,如果自我控制的代价得不偿失,则个体将不受约束地放纵,并奖励自己,进行强迫性网购,反之,则降低强迫性网购行为倾向。研究也表明,受损的自我控制和强迫性购买有关<sup>[15]</sup>。因此,本文提出以下假设。H5:囤积行为对品牌忠诚与强迫性网购行为之间的关系具有中介作用;H6:恐慌心理对时间压力与强迫性网购行为之间的关系具有中介作用;H7:自我控制对恐慌心理与强迫性网购行为之间的关系具有中介作用。

### 4. 焦虑敏感性的调节作用

首先,在网络环境中,对于高恐慌心理和非理性从众行为的消费者,可能具有较高的强迫性网购行为倾向,然而由于高焦虑敏感性使其投入更多的时间和精力关注商品,表现出更强烈的情感依恋,并不断重复购买商品,这激励了非约束性消费行为,进而增大了强迫性网购行为的动机;其次,消费者的高水平自我控制有效地降低了强迫性网购行为倾向,然而由于高焦虑敏感性使其面对诱惑更加警觉、更加理智,从而约束和规范其消费行为,使强迫性网购行为意愿更低。因此,本文提出以下假设。H8:焦虑敏感性对自我控制与强迫性网购行为具有负向调节作用;H9:焦虑敏感性对恐慌心理与强迫性网购行为具有正向调节作用。

根据以上研究假设,如图 1 所示,本研究构建了相应的研究模型。

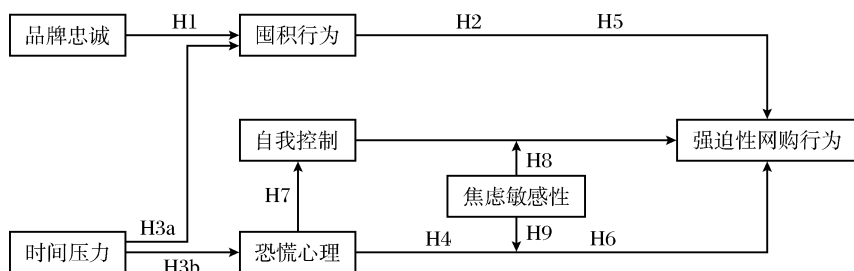


图 1 概念模型

### 三、研究方法

#### 1. 调查问卷设计

本研究结合实地调研和电子问卷调查,研究网络环境下强迫性购物行为的影响因素。问卷共设计 41 个题项,除人口统计学方面的 9 个题项外,其他 32 个题项均采用李克特 5 点评分法。研究共涉及 7 个变量:品牌忠诚、囤积行为、焦虑敏感性、时间压力、恐慌心理、自我控制和强迫性网购行为。

(1) 控制变量:包括性别、年级、购物方式、月生活费、最近一次购物时间、月购物次数、月网络消费金额、产品知名度偏好、购物的主要产品类型等人口统计学变量,共 9 个题项。

(2) 品牌忠诚:采用 Foroudi 等(2018)改编的品牌忠诚度的测量问卷<sup>[16]</sup>,如“我是这个品牌的忠实粉丝”等,共 5 个题项。Cronbach's  $\alpha$  值为 0.93。

(3) 囤积行为:采用 Lo & Harvey(2014)开发的囤积测量问卷<sup>[17]</sup>,选取了测量囤积行为的 3 个题项。Cronbach's  $\alpha$  值为 0.725。

(4) 焦虑敏感性:采用了 Taylor 等(2007)开发的 Anxiety Sensitivity Index-3<sup>[18]</sup>,选取了 4 个题项并加以适当的修改。Cronbach's  $\alpha$  值为 0.847。

(5) 时间压力:采用 Lin & Chen(2013)发表的文献中测量消费者感知时间压力的 3 个题项<sup>[19]</sup>,并作出适当的调整。Cronbach's  $\alpha$  值为 0.711。

(6) 恐慌心理:参考了 Ümit(2002)开发的恐慌心理量表<sup>[20]</sup>,包括 3 个题项,并根据本研究的目的,作出适当的修改。Cronbach's  $\alpha$  值为 0.90。

(7) 自我控制:采用 Strömbäck 等(2017)改

编的简易自控量表<sup>[21]</sup>,包含 3 个题项。Cronbach's  $\alpha$  值为 0.73。

(8) 强迫性网购行为:采用 Gallagher 等(2017)改编的强迫性购买行为量表<sup>[22]</sup>,最终保留了 5 个题项。Cronbach's  $\alpha$  值为 0.89。

#### 2. 样本分析

本研究的数据来源于本科生群体,问卷通过线下发放和线上发放两个途径,总计收到 182 份答复,有效问卷 173 份。在调查样本中,男生、女生分别占 46.8%和 53.2%;大学生每月的生活费主要在 1 001~1 500 元之间,占 52.0%,有 26.6%的大学生月生活费在 1 501~2 000 元之间;72.8%的大学生在受访的一周内都有过购物行为;月购买次数在 4~6 次之间的大学生分布最广泛,占比 45.1%;月网络消费金额在 100 元以下的大学生占 11.6%,101~200 元之间的占 22.5%,在 201~500 元之间的大学生占比最多(40.5%),501~1 000 元之间的占 20.2%,1 000 元以上的最少,占 5.2%。

#### 3. 信效度分析

本文采用克朗巴哈信度系数( $\alpha$  值)来检验调查问卷的信度,一般认为信度系数在 0.6 以上即认为问卷具有较好的信度。信度分析结果如表 1 所示,各潜在变量的  $\alpha$  值基本大于 0.7,且问卷总体的信度也在 0.8 以上,接近 0.9,说明该问卷具有较好的信度。

本文通过因子分析验证测量量表的效度。观察 KMO 和 Bartlett 检验,如表 2 所示,所有题项的 KMO 值都大于 0.6,适合因子分析。量表总体 KMO 值为 0.819,大于 0.5,适合因子分析。Bartlett 检验显示,近似卡方值为 2 182.50,自由度  $df$  为 325,显著性  $p$  值小于 0.001,达到显著水平,表明变量间包含共同因素,适合进行因子分析。总方差解释均大于 60%,解释程度良好。

表 1 信度分析结果

变 量	测 量 条 目	因子载荷	测量文献
品牌忠诚	我经常购买同一个品牌的東西	0.689	Foroudi 等 <sup>[16]</sup>
	我是这个品牌的忠实粉丝		
	与具有类似功能的其他品牌相比,我愿意为这个品牌支付更高的价格		
	即使这个品牌偶尔有些质量问题,我也会容忍		
	我会给其他人推荐这个品牌的链接或实体店地址		
囤积行为	成套购买一个品牌的東西,让我感觉很好	0.723	Lo & Harvey <sup>[17]</sup>
	收集心仪品牌的信息使我不會感到无聊		
	自己感兴趣的東西,收集再多也不厌倦		
焦虑 敏感性	我连续两次以上没抢购到心仪的商品,心情会很低落	0.848	Taylor 等 <sup>[18]</sup>
	当我感到胸口疼痛时,我担心自己会心脏病发作		
	当我身心疲惫时,我担心自己可能会疯		
	当我的大脑一片空白时,我会担心自己出了什么严重的问题		
时间压力	遇到秒杀,我必须赶快行动	0.711	Lin & Chen <sup>[19]</sup>
	抢购倒计时临近时,我感到很有压力		
	我没有足够的时间去购物		
恐慌心理	我时常在购物时有紧张感	0.899	Ümit <sup>[20]</sup>
	当我抢购时,我会手心冒汗		
	从浏览商品到付完订单,我的神经一直紧绷着		
自我控制	我很难改掉坏习惯	0.709	Strömbäck 等 <sup>[21]</sup>
	我很容易分心		
	我上课时會不自覺地拿出手机玩		
强迫性 网购行为	即使我什么都不需要,我也会买东西	0.752	Gallagher 等 <sup>[22]</sup>
	我买了很多并不需要的東西		
	我持续疯狂购物		
	疯狂购物之后,我感到焦虑		
	在我疯狂购物之后,我感到内疚或羞愧		
总体		0.889	

表 2 效度分析结果

变 量	项数	总方差解释/%	KMO	卡方	df	p
品牌忠诚	5	70.4	0.610	231.781	10	***
囤积行为	3	64.6	0.643	115.112	3	***
焦虑敏感性	4	69.1	0.800	311.714	6	***
时间压力	3	63.8	0.602	119.151	3	***
恐慌心理	3	83.1	0.750	314.603	3	***
自我控制	3	63.9	0.605	118.029	3	***
强迫性网购行为	5	76.5	0.642	290.350	10	***
量表总体	26	71.3	0.819	2 182.500	325	***

注：\*、\*\*、\*\*\* 分别表示变量在 0.05、0.01、0.001 水平上显著,下同

显著正相关的关系。

四、结果及分析

1. 相关分析

利用 SPSS 25.0 进行变量之间的相关分析,如表 3 所示,相关系数介于 0.121~0.717 之间。结果表明,强迫性网购行为与品牌忠诚、囤积行为、焦虑敏感度、时间压力以及恐慌心理之间均为

2. 模型拟合指数分析

首先,根据本文构建的理论模型,将研究数据导入 Amos 软件,准备模型拟合指数分析;其次,采用 NFI、IFI、TLI、CFI 和 RMSEA 模拟指数等指标判断模型是否拟合良好。如表 4 所示,从整体拟合指数来看,模型的拟合效果比较理想。

表 3 相关分析结果

变 量	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. BL	14.51	3.92	1						
2. HD	9.39	2.995	0.381**	1					
3. AS	9.63	4.229	0.202**	0.288**	1				
4. TP	8.03	3.061	0.346**	0.394**	0.455**	1			
5. PP	9.69	2.769	0.154*	0.255**	0.717**	0.386**	1		
6. SC	6.89	3.317	0.184*	0.266**	0.243**	0.234**	0.186*	1	
7. COSB	12.66	4.209	0.284**	0.339**	0.523**	0.474**	0.614**	0.121	1

注：BL 为品牌忠诚；HD 为囤积行为；AS 为焦虑敏感性；TP 为时间压力；SC 为自我控制；PP 为恐慌心理；COSB 为强迫性网购行为

表 4 拟合指数表

拟合指数	CMIN	DF	CMIN/DF	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
结果	321.022	195	1.646	0.812	0.916	0.899	0.914	0.06

3. 路径分析

Amos 是功能强大的结构方程建模(SEM)工具,通过对传统多元数据分析方法的扩展,可以验证路径图中各个变量之间的假设关系。如表 5 所示,“恐慌心理←时间压力”和“囤积行为←时间压力”这两条路径的回归系数分别为 0.722 和 0.579, $P<0.001$ ,路径显著,支持 H3a 和 H3b;“囤积行为←品牌忠诚”这条路径的回归系数为 0.437, $P<0.001$ ,路径显著,说明品牌忠诚显著作用于囤积行为,支持 H1;“自我控制←恐慌心理”这条路径的回归系数为 0.111, $P<0.05$ ,路径

显著,说明恐慌心理显著作用于自我控制;“强迫性网购行为←恐慌心理”这条路径的回归系数为 0.485, $P<0.001$ ,路径显著,说明恐慌心理显著作用于强迫性网购行为,支持 H4;“强迫性网购行为←囤积行为”这条路径的回归系数为 0.489, $P<0.01$ ,路径显著,说明囤积行为显著作用于强迫性网购行为,支持 H2;“强迫性网购行为←自我控制”这条路径的回归系数为 -0.314, $P<0.05$ ,路径显著,说明自我控制负向作用于强迫性网购行为,支持 H7。由此可见,H1、H2、H3a、H3b、H4、H7 均成立。

表 5 路径分析结果

路 径	回归系数	S. E.	C. R.	P	标准回归系数
恐慌心理←时间压力	0.722	0.172	4.191	***	0.418
囤积行为←时间压力	0.579	0.195	2.972	***	0.343
囤积行为←品牌忠诚	0.437	0.124	3.515	***	0.440
自我控制←恐慌心理	0.111	0.049	2.261	0.024	0.217
强迫性网购行为←囤积行为	0.489	0.155	3.155	0.002	0.308
强迫性网购行为←恐慌心理	0.485	0.075	6.472	***	0.553
强迫性网购行为←自我控制	-0.314	0.142	-2.203	0.028	-0.183

4. 中介效应分析

采用偏差校正的 Bootstrap 置信区间估计法进行区间估计,自抽样 2 000 次,置信水平设为 95%,检验囤积行为、恐慌心理及自我控制三个变量的中介效应,分析结果如表 6 所示。

结果表明:囤积行为间接效应的置信区间为 0.042~0.278,不包括零,表明中介效应显著;直

接效应为零,表明为完全中介效应,H5 成立;恐慌心理对时间压力和强迫性网购行为之间关系的间接效应的置信区间为 0.097~0.379,其中直接效应为零,表明为完全中介效应,H6 成立;自我控制对恐慌心理和强迫性网购行为之间关系的间接效应的置信区间为 -0.132~-0.001,其中直接效应的置信区间为 0.325~0.648,表明为部分

表 6 中介效应分析

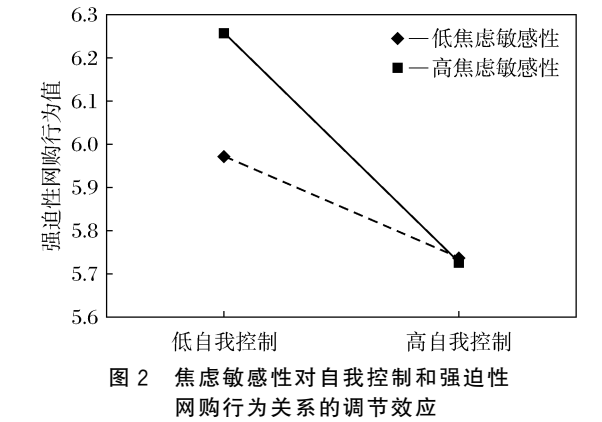
路 径	间接效应	95%的置信区间	
		下限	上限
强迫性网购行为←囤积行为←品牌忠诚	0.214**	0.042	0.278
强迫性网购行为←恐慌心理←时间压力	0.325***	0.097	0.379
强迫性网购行为←自我控制←恐慌心理	-0.035*	-0.132	-0.001



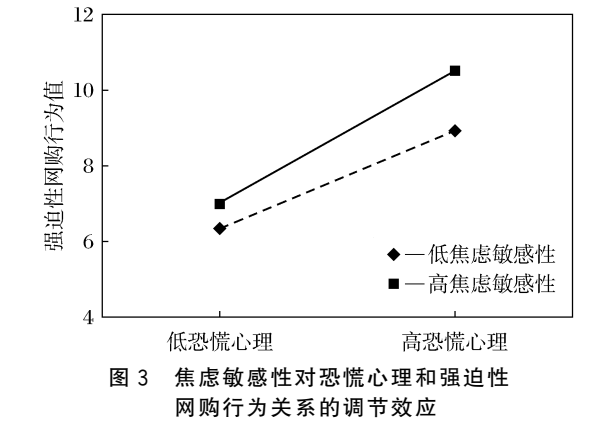
中介效应, H7 成立。

### 5. SPSS 调节效应分析

根据本文构建的理论模型,需进一步验证变量之间的调节效应。焦虑敏感性在自我控制和强迫性网购行为之间存在显著的负向调节效应( $\beta=-0.148, p<0.05$ ), H8 成立。当焦虑敏感性较高时,自我控制和强迫性网购行为之间的负向关系更显著,这说明在自我控制能力较低的情况下,高焦虑敏感性网购者更易促发强迫性购物行为,而对于自我控制能力较高的强迫性网购者来说,其购物行为并不会随焦虑敏感性的变化而表现出明显的差异(具体见图 2)。



焦虑敏感性在恐慌心理和强迫性网购行为之间存在显著的正向调节效应( $\beta=0.141, p<0.05$ ),这说明对于高焦虑敏感性网购者来说,恐慌心理加剧会更易促发强迫性购物行为, H9 成立(具体见图 3)。



### 6. 假设检验结果

本文运用 SPSS 25.0 软件分析了问卷项目的信效度、变量之间的相关性和回归关系,同时,应用 AMOS 软件分析了假设模型的路径和整个模型的拟合效果。研究结果显示,研究假设均得到了验证且成立。

## 五、结论与讨论

### 1. 研究结论

本文将品牌忠诚、时间压力作为自变量,囤积行为、恐慌心理、自我控制作为中介变量,焦虑敏感性作为调节变量,强迫性网购行为作为结果变量,探索了各变量之间的相关性和相互作用效果。本研究的目的是探讨网络环境下强迫性购物行为的影响因素,通过调查与分析,得到以下结论:①品牌忠诚和时间压力对强迫性网购行为有显著的预测作用。②囤积行为在品牌忠诚与强迫性网购行为之间具有完全中介效应。③恐慌心理能够通过自我控制间接影响强迫性网购行为,也能直接正向作用于强迫性网购行为,起到部分中介作用。消费者由于恐慌心理产生非理性购物行为,这会加剧群体的恐慌情绪,导致个体放弃自我控制,出现大肆购买产品的情形,进而增强了消费者的强迫性网购行为。④焦虑敏感性双向调节恐慌心理和自我控制感对强迫性网购行为的作用。其中,焦虑敏感性正向调节恐慌心理与强迫性网购行为之间的关系,负向调节自我控制与强迫性网购行为之间的关系。

### 2. 实践启示

(1) 针对电商企业的实践启示。①改善与消费者的关系,要以长期主义为导向<sup>[23]</sup>,提升消费者的心理流体验与幸福感体验,降低其恐慌情绪,共创健康网购生态环境<sup>[24]</sup>。首先,企业要努力将客户关系从最初的交易关系提升至伙伴关系<sup>[25]</sup>;其次,识别消费者品牌忠诚的类型与特征,并着眼于长远发展,让其参与到企业的经营活动中来,感受到助人的幸福和价值感,企业与消费者共同成长;再次,打造网购生态价值网络,提高网购服务水平和社区互动质量,改善消费者的网购体验和不良购物习惯,增强自我幸福感,从而为减少囤积行为、恐慌心理等不利行为和情绪提供企业支持。②承担企业社会责任,营造健康、有序的网购环境。强迫性网购是一种过度消费的现象,从长期来看,这种现象可能会损害企业和相关品牌的声誉。因为品牌信誉是一种愿意履行要求和承诺的能力<sup>[26]</sup>,它对自我和社会认同具有重要的作用。研究发现,具有社会责任感的品牌声誉会使那些受益的消费者充满期待<sup>[27]</sup>,使消费者与品牌之间建立情感纽带<sup>[28]</sup>,有助于建立持久的品牌



依恋与品牌忠诚。因此,企业在创造利润的同时,要注重产品与服务质量的提升,还要承担对消费者、社区和营商环境的责任,协同治理生态价值网络,保护消费者的网购隐私和安全环境,以人为本,确立企业更高价值形象,赢得长远发展空间。

(2) 针对消费者与商家的实践启示。①延迟满足网购欲望,减轻不良情绪的控制。尽管消费者在强迫性网购过程中进行了自我控制,但是其目标并非总是避免完全购买,而是控制支出以延长其可以享受购买的过程。建议消费者进行自我控制的尝试,例如通过延迟购买、制定购物计划、设定预算、避免提前消费等方式减少网购欲望,增强意志力。不过,研究发现,中国消费者的延迟购买偏好存在着态度改善、面子意识及群体评价提升、感知行为控制增强三条反转路径,商家还应认识中国消费者延迟购买意向的权变性,引导其理性购物的同时对促销策略进行动态调整<sup>[29]</sup>。②采取有效的行为干预措施,积极引导消费者理性购物。首先,大部分人在非理性消费后都会感觉懊悔,采取以内疚为中心的特定干预措施,使消费者将特定的计划外购买归因于暂时的因素,而不是稳定的内部因素,这样可以帮助消费者减少因强迫性网购行为而引发的情绪波动,从而将购买后的负面情绪转变为更有益的东西。其次,避免使用消极应对方式。强迫性网购本身也是一种消极应对方式,在遇到时间压力时,不盲目追求消极应对方式所带来的短暂愉悦感,应通过增强自我价值感,减少强迫性网购行为。再次,在线商家应该重点关注评论信息质量和诱导性评论信息,引导其理性购物,并及时回应消费者的焦虑、负面情绪及强迫性网购倾向,避免购物成瘾等不良习惯的形成。

## 参考文献:

- [1] Weinstein A, Mezig H, Mizrachi S, et al. A Study Investigating the Association Between Compulsive Buying with Measures of Anxiety and Obsessive-compulsive Behavior Among Internet Shoppers[J]. *Comprehensive Psychiatry*, 2015, 57: 46-50.
- [2] Nicoli D M C, Kim H S, Emilie L, et al. The Need to Consume: Hoarding as a Shared Psychological Feature of Compulsive Buying and Binge Eating[J]. *Comprehensive Psychiatry*, 2018, 85: 67-71.
- [3] Oliver R L. Whence Consumer Loyalty? [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63: 33-44.
- [4] 望海军. 品牌信任和品牌情感: 究竟谁导致了品牌忠诚?

——一个动态研究[J]. *心理学报*, 2012, 44(6): 830-840.

- [5] Lin C H, Wu P H. How to Deal With Conflicts? The Effect of Consumer's Subjective Time Pressure on Product Attitude Judgment and Choice[J]. *Journal of American Academy of Business*, 2005, 6(1): 219-224.
- [6] O'Guinn T C, Faber R J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16: 147-157.
- [7] Billieux J, Rochat L, Rebetez M M L, et al. Are All Facets of Impulsivity Related to Self-reported Compulsive Behavior? [J]. *Personality & Individual Differences*, 2008, 44(6): 1432-1442.
- [8] 贺和平. 网络强迫性购买行为研究脉络梳理及未来展望[J]. *外国经济与管理*, 2013(1): 23-30.
- [9] Ümit T M D, Dan V I. The Prevalence of Mitral Valve Prolapse in Panic Disorder: A Meta-analysis [J]. *Psychosomatics*, 2019, 60(4): 393-401.
- [10] Frost R O, Hartl T L. A Cognitive-behavioral Model of Compulsive Hoarding [J]. *Behavior Research and Therapy*, 1996, 34(4): 341-350.
- [11] Wagner D D, Heatherton T F. Self-regulation and Its Failure: The Seven Deadly Threats to Self-regulation[J]. *Journal of Social Sciences*, 2015, 6(1): 805-842.
- [12] Reiss S. Expectancy Model of Fear, Anxiety, and Panic [J]. *Clinical Psychology Review*, 1991, 11(2): 141-153.
- [13] Conrod P J, Pihl R O, Stewart S H, et al. Validation of a System of Classifying Female Substance Abusers on the Basis of Personality and Motivational Risk Factors for Substance Abuse[J]. *Psychology of Addictive Behaviors*, 2000, 14(3): 243-256.
- [14] Mueller A, Mueller U, Albert P, et al. Hoarding in a Compulsive Buying Sample[J]. *Behavior Research and Therapy*, 2007, 45(11): 2754-2763.
- [15] Claes L, Bijttebier P, Eynde F V D, et al. Emotional Reactivity and Self-regulation in Relation to Compulsive Buying[J]. *Personality and Individual Differences*, 2010, 49(5): 526-530.
- [16] Foroudi P, Jin Z, Gupta S, et al. Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 89: 462-474.
- [17] Lo H Y, Harvey N. Compulsive Buying: Obsessive Acquisition, Collecting or Hoarding? [J]. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 2014, 12(4): 453-469.
- [18] Taylor S, Zvolensky M J, Cox B J, et al. Robust Dimensions of Anxiety Sensitivity: Development and Initial Validation of the Anxiety Sensitivity Index-3[J]. *Psychological Assessment*, 2007, 19(2): 176-188.