

网络购物成瘾影响因素研究进展

陈蓉蓉, 兰 芬

(国防科学技术大学, 湖南 长沙 410072)

【关键词】 网络购物; 影响因素; 购物成瘾

中图分类号: R395.9

文献标识码: A

doi: 10.11886/j.issn.1007-3256.2016.04.022

2016 年 6 月最新公布的《中国网络购物市场研究报告》显示,截至 2015 年底,我国网络购物(以下简称网购)的用户比例从 48.9% 提高到 55.7%, 用户规模较上一年增长了 5183 万。国内手机购物市场发展迅猛,手机网购的用户比例达到了 54.8%, 用户规模达到 3.40 亿^[1]。网购的飞速发展使得人们的日常生活更为便利,但同时也影响着人们的心理行为。过度的网购往往会导致网络购物成瘾(以下简称网购成瘾),对个人的生活、学习和工作产生极大的负面影响。北京军区总医院在 2008 年制定的《网络成瘾判断标准》中,把网络交易成瘾(即网购成瘾)列为网络成瘾的一种^[2]。目前国内学术界尚未给予网购成瘾足够的重视,但已有不少学者开始关注这一新兴领域。本文通过较为全面地分析网购成瘾的影响因素,帮助人们更好地认识、了解和治疗网购成瘾。

1 定 义

1.1 界定

购物成瘾(Shopping Addiction)也被称为强迫性购物(Compulsive Buying)、冲动性购物(Impulse Buying),是一种功能紊乱的消费性不良行为^[3]。Koran 等^[4]将网购成瘾定义为:由于反复进行网购而形成的一种周期性或慢性的沉迷状态,并产生无法抑制的上网购物的愿望;同时伴随着购物时间和频率的张力与耐受性现象,在心理和生理上对网购带来的快感有持续性的依赖。徐浪^[5]则认为网购成瘾是一种个体通过互联网进行网购,而由于网购特有的优势(如平缓情绪、缓解压力等)无法停止该行为的状态,最终导致网购个体的时间或金钱过度花费,并对其生活造成负面影响,若强行制止,则会引发个体的消极情绪体验。

1.2 特征

网购成瘾的主要特征: ①对网购的诱惑和自身

的购物行为缺乏自控力; ②无法理性面对购物网站上琳琅满目的商品,难以克制内心强烈的购买欲; ③不考虑实际情况,花费大量的时间、金钱疯狂网购,严重影响个人的学习、工作和生活; ④难以克制网购冲动,一旦停止网购就丧失了生活的目标和动力^[6-7]。网购成瘾者的主要特征:多为具有一定理财能力的青年女性,了解过度购物可能导致的后果;无法克制上网购物的冲动,把网购作为逃避现实的途径;购物的时间长、频率高,网购成为其娱乐消遣和应对压力的唯一方法^[8]。

2 影响因素

Wang^[9]在阅读文献的基础上将网购成瘾的影响因素总结为网络环境因素、个体因素和环境因素。本文则具体从人口学因素、网购因素、心理因素、社会因素四个方面分析网购成瘾的影响因素。

2.1 人口学因素

2.1.1 年龄

目前,研究者尚未在年龄对网购成瘾行为的影响上形成一致观点。通过调查美国的成年人口,Rohm 等^[10]发现,年龄和网购没有相关关系。Bellenger 等^[11]研究发现,年轻人比年长者更缺乏自我控制能力,更容易产生网购成瘾行为。可以推测,随着年龄的增长,人们倾向于变得更理性。Tuyet 等^[12]认为,这是由于年轻人追逐时髦,而年长者能更加冷静和理智地控制自己的购物欲。值得关注的是,袁可等^[13]发现,中高龄网购群体的比重正逐渐增大,尤其是针对特定的商品,如旅游产品等。另外由于购物方式的不同,年轻人会花费大量的时间搜索商品信息,而年长者则更有可能在网络搜索后立即购买该产品^[14]。

2.1.2 性别

谈及性别对网购成瘾行为的影响,研究者持有

• 附 1 •

不同的观点。Kraepelin^[15]首次指出女性更容易产生购物成瘾行为(传统的购物行为),临床上的病例多数为女性。Block等^[16]将这一现象的原因归为:①传统上,女性掌管着购物的权力;②女性更加熟悉商品和购物地点;③女性的传统角色让她们更加了解清单上产品的性能。袁可等^[13]则认为,由于男性从认知、情感和行为上对网购表现出更为积极的态度,故比女性更早和更能接受网购。根据调查统计,男性人均年度网购频次达到32次,超过了女性的30次,年度购物金额约为1万元,是女性的1.2倍^[11]。这一结果为网购成瘾的两性研究提供了新的视角。

2.1.3 收入

在网购成瘾行为的人口学研究中,收入也是一项重要的因素。郑梅钦^[17]通过调查得出,由于网购成瘾的过度媒介使用表现,收入与网购成瘾并无明显相关性。而金敏^[18]的研究则发现,年轻人的可支配收入与网络购物的倾向性呈正相关。但也有研究表明,消费者的收入水平与网购成瘾的行为呈负相关^[19]。Jeffrey等^[20]发现,消费者家庭收入水平越高,其产生网购成瘾行为的可能性越低。通常高收入者不会过分关注价格的高低,而低收入的消费者会考虑产品的价格因素来选择购物渠道。网购商品种类多、网店折扣力度大,这些因素都吸引着低收入的消费者去采用网购的方式节省金钱。

2.2 网购因素

2.2.1 网购情境的特殊性

赵占波等^[21]的实验研究发现,网购情境吸引力及促销程度都会使消费者网购成瘾的倾向性得到显著提高。周阳^[22]提出,网购情境能在一定程度上影响消费者意愿与行为——网站的逃避性、娱乐性和互动性能够使消费者产生愉悦的感知,从而促进其进行网店的浏览,提高网购意愿和行为。Kukar-Kinney等^[23]的研究表明,网购环境中的丰富信息是网购的强大驱动力,对于消费者的网购行为起重要作用。另外,网购的流程简单、支付方便、选择多元并且购买不受人注意,这些特征也会或多或少地引发或增强网购成瘾行为。

2.2.2 网购的便利性

已有研究表明,消费者的可用时长决定了是否

会冲动购物,如果有足够的时间,消费者将会在购物网站上花费更多的时间、金钱和精力^[24]。而智能手机等移动终端进行网购的用户规模日渐扩大,使得消费者可以不受时间、地点的约束,极大地提高了网购成瘾行为产生的可能性。与此同时,网购在联动效应的作用下带动网上支付快速增长,使得网购支付方式的选择更为多元化。除了面对面的货到付款,其他可供选择的支付方式有第三方支付账户支付、网上银行支付、快捷支付和手机支付等^[25]。

2.2.3 网购的趣味性

Verhagen等^[26]认为,消费者和商家的良好沟通会促进消费者购买行为。网购通过虚拟互动,可满足消费者人际交往的需求,而匿名沟通可使消费者无所顾忌地议价,享受折扣的乐趣。网上商品琳琅满目,消费者可以通过网购满足猎奇心理,把网购过程当做一次冒险之旅^[8]。此外,Wirtz等^[27]提出,舒适方便的购物环境可以使消费者减少自我管理,产生冲动性消费。一些网站通过制作精美的广告页面,配上轻松舒缓的音乐来提高消费者的购物体验,使消费者产生感官享受的乐趣^[28]。

2.2.4 网购的价格优势

与实体店相比,网店省去了房租、水电等费用,避免了中间商的利润环节,实实在在地降低了商品价格。赵占波等^[21]认为,具有购物成瘾倾向的消费者往往会对自己的购物行为感到懊悔与内疚,而网络商品的价格优势能使其购物行为合理化,在一定程度上缓解内心的负疚感。另外,网店丰富的促销活动也极大地吸引了消费者,如团购、秒杀、优惠券以及各种名目繁多的节日特惠。Salimi等^[29]研究证实,促销和降价的确可以提高消费者的购买欲。

2.3 心理因素

2.3.1 动机

有研究认为,物质主义价值观通常与低自尊、低生活满意度、低主观幸福感以及差的心理社会适应相联系^[30]。物质主义者会感受到真实自我与理想自我的巨大落差,这种痛苦将成为购物的巨大推动力,促使其通过购物来获得认同感和满足感^[31]。Suler^[32]在《各取所需——健康还是病态地使用网络》一文中探讨了个体在网络空间行为的动机。他认为,上网者花费大量时间上网满足自身性、改变感知体验、成就

和控制、归属、人际交往、自我实现和自我超越等需求。Young^[33]对网络成瘾者进行分析发现,病态使用者利用网络来寻求社会支持和性刺激,利用网络构造出一种新的人格面具。网购能够使消费者产生一种成就感、归属感和控制感,而与客服的虚拟互动也能在一定程度上满足消费者人际交往的需求。

2.3.2 情绪

有研究认为,情绪可能是影响人们购买行为最重要的激发因子,积极的情绪(如激动、热情)可以刺激人们的购物需求和欲望,消极情绪也与购物行为有着密不可分的联系^[9]。Faber等^[34]的实验验证了这一观点:当患者的情绪处于消极状态时,会有更高的购物倾向;处于积极状态时,购物行为则会明显减少。徐浪的研究中把网购成瘾认定为网购成瘾者应对情绪问题的方式,以及对自身感到失望时产生的负面反应^[5]。然而,根据情绪的ABC理论,情绪C是由对事物的评价和态度B引发的,而不是事件A直接导致的。网购成瘾者通常希望通过网络购物来改变自己消极的情绪状态,以获得情感的满足。这种错误的认知反而促使网购成瘾行为的产生,使他们具有更高水平的消极情绪^[8]。

2.3.3 人格

人格特征与网购成瘾行为有着密不可分的联系。Schlosser等^[35]通过临床研究发现,59%的购物成瘾患者具有不同的人格异常,尤其是那些有着高孤独、高焦虑和高抑郁人格特质的患者。同时,研究者还认为一些抑郁相关的人格特征,如低自尊、缺少动力、渴望认可、害怕被拒等都可能是网络成瘾的成因^[36]。郑梅钦^[17]的研究发现,网购成瘾或具有网购成瘾倾向的大学生都具备孤独、抑郁等人格特质,他们无法合理地宣泄自己的负面情绪,只能依赖网络购物躲避现实和自我。同时还发现,自控能力弱的大学生群体,达到网购预警级及以上的高达28%,远高于自控能力非常强及一般的群体。

2.4 社会因素

2.4.1 社会压力

在竞争日益激烈的当今社会里,各行各业的人群都在高压环境下喘不过气来。贺德辉^[37]在对高校班主任工作压力与应对方式的问卷调查中发现,高校班主任缓解工作压力的方式有购物(94.3%)、

倾诉(89.9%)、唱歌(85.7%)、哭泣(74.2%)、大量进食(64.8%)、宗教信仰(32.3%)。可以看出,当承受巨大的工作压力时,人们通常会选择购物来缓解自己的负面情绪,以达到放松的目的。相关研究也证实,成瘾行为者大多是为了躲避现实生活中的某些问题而通过发泄来寻求快乐与放松心情^[38]。陈剑梅等^[8]认为,都市化将人与人的距离变得疏远,也使得部分人的社会支持系统缺失,成为网购成瘾的外在加速器。

2.4.2 网络普及

截至2015年12月,中国网民规模达到6.88亿,互联网普及率达到50.3%^[25]。网民数量的提升,为网购提供了大批的潜在用户。《2015年中国网络购物市场研究报告》显示,中国网购市场发展迅猛,网购用户活跃度继续提升,网购消费额占日常支出比例显著增加,另外新形式的社交网购、海外网购发展迅速,年度人均消费金额大幅攀升^[1]。所以说,网络的飞速发展使得网购逐渐日常化,成为人们生活中必不可少的一部分,也是网购成瘾行为产生的重要原因之一。

2.4.3 社会支持

国外有研究表明,家庭结构在童年家庭破裂和青少年时期的消费取向之间发挥着中介作用^[39]。郑梅钦^[17]研究发现,单亲家庭的大学生网购成瘾者的比例为23.6%,高于非单亲家庭的14.1%。与非单亲家庭相比,单亲家庭承受着更大的经济、社会和情感压力,这会对子女的价值观和消费观产生影响。同时,该研究还发现,朋友数量很少的大学生网购成瘾者的比率高达34.88%,远高于朋友数量很多(13.78%)和数量一般(13.82%)的群体。网购平台为消费者提供了一个隐形的社会支持系统,使得不善交际的大学生能在网购的过程中获得归属需求的满足。

2.4.4 社会风气

随着网购成瘾的研究日渐深入,研究者们逐渐发现功利主义和享乐主义对于网购成瘾行为的影响。在消费主义时代,个体已不再满足于实用导向的功利主义消费而是倾向于享乐主义消费^[40]。一个有关本科毕业生的购物成瘾行为的调查显示,在这个年轻的群体中,更高的购物成瘾倾向与更低的

自我控制力和更高的享乐主义社会风气有着显著相关^[41]。在这样不正之风的推动和攀比心理的唆使下,很多人患上了网购成瘾症。有调查结果显示,75%患有网购成瘾症的大学生网购的目的是炫耀消费,这要远高于非网购成瘾的使用者^[17]。资本主义国家崇尚的过度消费生活方式,逐渐得到了部分大学生群体的崇拜,成为了网购成瘾的诱因。

3 总结和展望

本文通过总结国内外文献,从人口学因素、网购因素、心理因素、社会因素四个方面分析了网购成瘾的影响因素,包括年龄、性别、收入、网购情境的特殊性、网购的便利性^等 14 个影响因子。可以看出,国外和国内目前的研究重点关注了网购的人口学因素、网购因素和心理因素这三个方面。在人口学因素上,已有研究尚未在年龄、性别和收入与网购成瘾的关系上达成一致,这有可能是由于不同的研究者在取样范围和研究角度上的差异,在其后的研究中可以从不同的角度分析比较年龄、性别和收入对网购成瘾行为的影响。在网购因素上,研究者们分析了网购的特殊性、便利性和趣味性等特征,但对于其心理学原理没有做出具体的解释,使得网购因素缺乏足够的说服力。相较而言,网购成瘾的心理因素研究则更为全面、具体,主要是因为网购成瘾本身属于心理学范畴,其他因素对网购成瘾行为的影响都建立在心理因素的基础上。因此,往后的研究应重点探索网购成瘾的心理因素。

此外,已有研究大多建立在西方国家的背景基础上,忽略了我国本土文化对网购成瘾的影响,因此许多研究者强调了要从不同文化环境来研究网购成瘾行为的重要性。为了加深我们对网购成瘾的理解,未来的研究应当更多地关注中国特有的社会文化,如中国人的面子观念、人情社会、集体主义等。另外,未来的研究可以更加深入地探讨网购成瘾行为的形成机理、影响机制和治疗方法,推进网购成瘾相关研究的进一步发展。

参考文献

- [1] CNNIC. 2015 年中国网络购物市场研究报告[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2016.
- [2] 吴凤飞. 中职生父母教养方式、人格特征与网络成瘾倾向的关系研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2015.
- [3] Valence G, d'Astous A, Fortier L. Compulsive buying: Concept and measurement[J]. J Consum Policy, 1988, 11(4): 419-433.

- [4] Koran LM, Faber RJ, Aboujaoude E, et al. Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States[J]. Am J Psychiatry, 2006, 163(10): 1806-1812.
- [5] 徐浪. 大学生网购成瘾的初步研究及问卷编制[D]. 武汉: 华中师范大学, 2014.
- [6] 业绪华, 毛诚. 浅析大学生网络购物成瘾原因及对策[J]. 中小企业管理与科技(下旬刊), 2011(10): 229-230.
- [7] 尤春智. 大学生网络购物成瘾影响因素分析[J]. 合作经济与科技, 2015(6): 102-103.
- [8] 陈剑梅, 蒋波. 网络购物成瘾的临床症状、形成机理与心理干预[J]. 前沿, 2010(3): 177-179.
- [9] Wang H. Study of influencing factors on consumer online impulse buying[J]. Management Science and Research, 2015, 4(2): 19-25.
- [10] Rohm AJ, Swaminathan V. A typology of online shoppings based on shopping motivations[J]. Journal of Business Research, 2004, 57(7): 748-758.
- [11] Bellenger DN, Robertson DH, Hirschman EC. Impulse buying varies by product[J]. Journal of Advertising Research, 1978, 18(6): 15-18.
- [12] Tuyet Mai NT, Jung K, Lantz G, et al. An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: a study of urban consumers in Vietnam[J]. Journal of International Marketing, 2003, 11(2): 13-35.
- [13] 袁可, 管益杰. 消费者网络购物行为的影响因素[J]. 中国临床心理学杂志, 2013(2): 328-333.
- [14] Forsythe SM, Shi B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping[J]. Journal of Business Research, 2003, 56(11): 867-875.
- [15] Kraepelin E. Psychiatrie[M]. 8th ed. Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius Bath, 1915: 408-409.
- [16] Block LG, Morwitz VG, Putsis WP, et al. Assessing the impact of antidrug advertising on adolescent drug consumption: results from a behavioral economic model[J]. Am J Public Health, 2002, 92: 1346-1351.
- [17] 郑梅钦. 大学生网购成瘾现象及应对策略研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2013.
- [18] 金敏. 大学生网络购物行为与其人文特征关联性研究[J]. 商业时代, 2012(7): 45-46.
- [19] 李季. 从购买成本的角度解读网络购物行为[J]. 商业研究, 2006, 41(18): 34-38.
- [20] Jeffrey SA, Hodge R. Factors influencing impulse buying during an online purchase[J]. Electronic Commerce Research, 2007, 7(3-4): 367-379.
- [21] 赵占波, 杜晓梦, 黄晨. 网购情境对消费者网购强迫性购买倾向的影响机制研究[C]//清华大学经管学院: 2013 年 JMS 第十届中国营销科学学术年会暨博士生论坛论文集. 北京: 营销科学学报, 2013.
- [22] 周阳. 基于网站享乐价值的网上冲动性购买研究[D]. 北京: 中国人民大学, 2011.
- [23] Kukar-Kinney M, Ridgway NM, Monroe KB. The role of price

- in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers [J]. *Journal of Retailing*, 2012, 88(1): 63-71.
- [24] 姚仲璠. 基于心流体验视角的网络冲动购买的实证研究 [D]. 杭州: 浙江大学 2014.
- [25] CNNIC. 2014 年中国网络购物市场研究报告 [R]. 北京: 中国互联网络信息中心 2015.
- [26] Verhagen T, Dolen WV. Explaining online purchase intentions: a multi-channel store image perspective [J]. *Series Research Memoranda*, 2007, 46(2): 77-82.
- [27] Wirtz J, Mattila A. Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process [J]. *J Consum Psychology*, 2001, 11(3): 181-192.
- [28] 吴一方. 浅析基于网络消费心理的淘宝原创品牌推广策略——以淘宝原创品牌“裂帛”为案例 [J]. *金田* 2012(5): 347.
- [29] Salimi M, Hadjali HR, Sorooshian S. A moderator's perspective from service quality and purchase intentions relationship: a case study of AirAsia Airlines [J]. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 2012, 4(23): 5074-5078.
- [30] 段新焕, 石艳彩, 张积家. 强迫购物症研究综述 [J]. *中国心理卫生杂志* 2007 21(2): 135-138.
- [31] 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, 35(1): 21-28.
- [32] Suler JR. To get what you need: healthy and pathological Internet use [J]. *CyberPsychol Behav*, 1999, 2(5): 385-393.
- [33] Young KS. Internet addiction: a new clinical phenomenon and its consequences [J]. *American Behavioral Scientist*, 2004, 48(4): 344-348.
- [34] Faber RJ, Christenson GA. In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers [J]. *Psychology and Marketing*, 1996, 13(8): 803-819.
- [35] Schlosser S, Black DW, Repertinger S, et al. Compulsive buying: demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects [J]. *Gen Hosp Psychiatry*, 1994, 16(3): 205-212.
- [36] 林绚晖. 网络成瘾现象研究概述 [J]. *中国临床心理学杂志*, 2002, 10(1): 74-76 80.
- [37] 贺德辉. 高校班主任工作压力与应对方式的调查 [J]. *科技创新导报* 2013(20): 150-151.
- [38] Young KS. Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder [J]. *Cyber Psychol Behav*, 1998, 1(3): 237-244.
- [39] Rindfleisch A, Burroughs JE, Denton F. Family structure, materialism, and compulsive consumption [J]. *J Consum Res*, 1997, 23(4): 312-325.
- [40] Darden WR, Babin BJ, Griffin M, et al. Investigation of products liability attitudes and opinions: a consumer perspective [J]. *The Journal of Consumer Affairs*, 1994, 28(1): 54-80.
- [41] Mueller A, Mitchell JE, Black DW, et al. Latent profile analysis and comorbidity in a sample of individuals with compulsive buying disorder [J]. *Psychiatry Res*, 2010, 178(2): 348-353.

(收稿日期: 2016-07-09)

(本文编辑: 吴俊林)