

学校编码: 10384
学 号: 17620121154123

分类号 _____ 密级 _____
UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

网络强迫性购买倾向形成机制研究

Studying on the Formation Mechanism of Online
Compulsive Buying Tendency

陈艾瑞克 (Arick Chen)

指导教师姓名: 郭 朝 阳 教 授

专 业 名 称: 市 场 营 销

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩时间: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着网络普及化及电子商务的快速发展,网络购物逐渐成为一种重要的销售渠道,导致消费者强迫性购买现象日益普遍。然而,现有关于网络强迫性购买的研究还比较有限。因此,本文主要研究目的就是探讨网络强迫性购买倾向的形成机制。在现有研究和理论上,本文认为网络环境特征(网络促销力度、网络购物便捷性、网络情境吸引力)和消费者个体特质(消极情绪、心理压力、物质主义价值观、自尊)两个方面对网络强迫性购买倾向具有重要的影响,并消费者自我控制在这种影响过程中具有中介作用。通过设计问卷、收集数据、分析数据,研究结果显示:

(1) 网络促销力度通过自我控制对消费者网络强迫性购买倾向具有显著影响,即当网络促销力度越大时,消费者自我控制力就会越低,从而网络强迫性购买倾向就会越高。网络购物便捷性通过自我控制对消费者网络强迫性购买倾向具有显著影响,即当网络购物便捷性越大时,消费者自我控制力就会越低,从而网络强迫性购买倾向就会越高。网络情境吸引力通过自我控制对消费者网络强迫性购买倾向具有显著影响,即当网络情境吸引力越大时,消费者自我控制力就会越低,从而网络强迫性购买倾向就会越高。

(2) 心理压力通过影响自我控制,进而影响消费者网络强迫性购买倾向,即当消费者心理压力越大时,消费者自我控制力就会越低,从而网络强迫性购买倾向就会越高。消极情绪通过影响自我控制,进而影响消费者网络强迫性购买倾向,即当消费者消极情绪越大时,消费者自我控制力就会越低,从而网络强迫性购买倾向就会越高。物质主义通过影响自我控制,进而影响消费者网络强迫性购买倾向,即当消费者物质主义越大时,消费者自我控制力就会越低,从而网络强迫性购买倾向就会越高。另外自尊对消费者自我控制、消费者网络强迫性购买行为影响的不显著。

关键词: 网络强迫性购买倾向; 网络环境特征; 个体特征; 自我控制

Abstract

With the rapid development of the popularity of e-commerce, online shopping has become an important marketing channel and makes compulsory shopping more common. However, there is little study on the behavior of compulsory buying. Therefore, this thesis attempts to explore the formation mechanism of online compulsory shopping. Based on existing researches and theories, this thesis argues that network environment characteristics, including online promotions, convenience of online shopping and attraction of online shopping and consumers' individual traits, including negative emotions, psychological pressure, materialistic values and self-esteem have an important influence on the purchase intention of online compulsive shopping, and self-control has a mediating effect. Through the design of questionnaire, data collection and data analysis, the results are shown as follows:

(1) Online promotion has a significant effect on purchase intention of consumer online compulsive under the influence of self-control, i.e. when the degree of online promotion is more intensive. The convenience of online shopping has a significant effect on purchase intention of consumers' online compulsive shopping under the influence of self-control, i.e. when the online shopping is more convenient, consumers' self-control will be lower and the intention of online compulsive shopping will be higher. The attraction of the situation of online shopping has the same effect with online promotion and convenience of online shopping.

(2) Psychological pressure has an effect on the intention of online compulsory shopping through the influence of self-control, namely, the consumer's psychological pressure is greater, consumers' self-control is lower and the intention of consumers' online compulsive shopping is higher. Negative emotions have an effect on consumers' online compulsive shopping through the influence of self-control, which means when the consumers' negative emotions are more, consumers' self-control is lower and the intention of online compulsive shopping is higher. Consumers' Materialism has an effect on the intention of consumers' online compulsive shopping, namely when the consumer materialism is stronger, consumers' self-control

is lower and the intention of consumers' compulsive shopping is higher. In addition, the effects of self-esteem on consumers' self-control and consumers' online compulsive shopping are not significant.

Keywords: Online Compulsive Shopping Tendency; Online Environment Characteristics; Individual Traits; Self-control

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

摘要.....	I
Abstract.....	II
目 录.....	IV
Contents	VII
第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的和意义	2
一、研究目的.....	2
二、研究意义.....	2
第三节 研究方法	3
第四节 研究内容和思路	4
一、研究内容.....	4
二、研究思路.....	4
第二章 文献综述	6
第一节 强迫性购买与网络强迫性购买	6
一、强迫性购买的研究现状	6
二、网络强迫性购买的研究现状	6
第二节 强迫性购买的前因研究	8
一、影响强迫性购买行为的网络环境因素	8
二、影响强迫性购买行为的消费者心理因素	10
三、影响强迫性购买行为的社会家庭因素	11
第三节 主要变量的相关研究	13
一、心理压力.....	13
二、消极情绪.....	14

三、物质主义	15
四、自尊	16
五、自我控制	17
第四节 现有研究评述	18
第三章 研究模型和变量测量	19
第一节 研究模型和假设推导	19
一、研究模型	19
二、假设推导	20
第二节 变量测量	23
一、自变量的界定和测量	23
二、中介变量的界定和测量	26
三、因变量的界定和测量	26
第三节 问卷形成与数据收集	27
一、问卷形成	27
二、数据收集和整理	27
第四章 数据分析和假设检验	28
第一节 描述性分析	28
一、人口统计变量频率分析	28
二、相关变量的均值、标准差、相关系数分析	29
第二节 信度、效度分析	31
一、信度分析	31
二、效度分析	31
第三节 中介检验	36
一、“网络环境特征、自我控制、网络强迫性购买倾向”	36
二、“消费者个人特征、自我控制、网络强迫性购买倾向”	39
第四节 假设检验结果	42
第五章 研究总结与建议	44

第一节 研究结论	44
一、网络环境特征对网络强迫性购买倾向的影响	44
二、消费者个人特征对网络强迫性购买倾向的影响	45
第二节 研究启示	47
第三节 研究不足与展望	47
参考文献	49
附录一	57
致谢	60

Contents

Chapter One	错误!未定义书签。
Session 1 Research Background	错误!未定义书签。
Session 2 Research Purpose and Implications	错误!未定义书签。
Session 3 Research Method	错误!未定义书签。
Session 4 Research Content and Thought	错误!未定义书签。
Chapter Two	错误!未定义书签。
Session 1 Compulsive Buying and Online Compulsive Buying	错误!未定义书签。
Session 2 Causes of Compulsive Buying	错误!未定义书签。
Session 3 Related Variables Review	错误!未定义书签。
Session 4 Research Evaluation	错误!未定义书签。
Chapter Three	错误!未定义书签。
Session 1 Research Model and Hypothese	错误!未定义书签。
Session 2 Measurement	错误!未定义书签。
Session 3 Survey and Data Collection	错误!未定义书签。
Chapter Four	错误!未定义书签。
Session 1 Descriptive Analysis	错误!未定义书签。
Session 2 Reliability and Validity Analysis	错误!未定义书签。
Session 3 Mediation Analysis	错误!未定义书签。
Session 4 Hypothese Test	错误!未定义书签。
Chapter Five	错误!未定义书签。
Session 1 Conclusion	错误!未定义书签。
Session 2 Enlightenments	错误!未定义书签。

Session 3 Prospects	错误!未定义书签。
Reference List	错误!未定义书签。
Appendix One	错误!未定义书签。
Acknowledgements	60

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景

近年来，中国经济的持续高速增长使得居民的消费能力不断提高，据国家统计局发布的数据显示，2009年1到11月份，社会消费品零售总额比上年同期增长了15.3%，显示出强劲的增长态势。伴随着经济的增长，各种非理性的消费行为也日益增多，比如强迫性购买、炫耀性购买。据世界奢侈品协会发布的报告显示，截至2009年1月，中国奢侈品消费总额达86亿美元，占全球市场的25%，首次超过美国，成为世界第二大奢侈品消费国，预计2010年将增至120亿美元。不少消费者为了购买奢侈品，省吃俭用，甚至不惜透支多张信用卡，仅仅为了满足一时的购物需求。这些非理性的消费行为给消费者自身、家人以及社会都带来了各种危害。

另一方面，消费者购物习惯在逐渐发生变化。随着互联网的普及以及电子商务的蓬勃发展，传统的线下渠道不再是消费者唯一的购物通路，网络购物的交易额呈现了井喷式的增长。根据CNNIC《第25次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2009年12月31日，中国网民规模达到了3.84亿人，普及率达到28.9%。网民规模较2008年底增长了8600万人，年增长率为28.9%。网络购物用户规模1.08亿人，增长了45.9%，网络购物市场交易规模达到了2500亿，较2008年翻番增长。

在这样的背景下，网络上的各种非理性的消费行为日益呈现增长趋势。互联网让购物变成更加简单方便，价格更加透明，选择也更加丰富，只要打开电脑，从衣服、化妆品到家具、电器，各种商品都可以在网络上购买。这种便利性和价格优势进一步诱发了消费者的非理性消费行为，比如冲动型购买、强迫性购买和网络购物成瘾行为。

过去的二十多年里，西方学者的研究大量的集中在传统购物渠道下的强迫性购买行为，极少有学者把强迫性购买行为放在网络的渠道下进行考察。与传统渠道相比，网络环境特征、消费者个体特征是否会影响消费者强迫性购买倾向？以及如何影响？

综上所述，目前对于强迫性购买的研究主要基于传统营销渠道，而很少对网

络营销渠道中的强迫性购买现象进行讨论。本研究将在一个新的环境中探讨强迫性购买现象，着重研究网络强迫性的内外部形成机制，并有针对性地提出一系列的解决方案。

第二节 研究目的和意义

一、研究目的

本文主要的研究目的就探讨哪些因素会影响消费者网络强迫性购买倾向？这些因素是如何影响网络强迫性消费行为？从而揭示网络强迫消费行为的形成机制。

具体来说，主要包括两个目的：第一，本文分别网络环境特征以及消费者个人特征两个方面，分别探讨网络促销力度、网络购物便捷性、网络情境吸引力、消极情绪、心理压力、物质主义价值观、自尊等七个因素对消费者网络强迫性购买倾向的影响。第二，本文需要接受消费者自我控制在网络促销力度、网络购物便捷性、网络情境吸引力、消极情绪、心理压力、物质主义价值观、自尊等七个因素对消费者网络强迫性购买倾向的影响中具有部分中介作用。

二、研究意义

（一）理论意义

揭开了网络强迫性消费行为的形成机制。现有的文献对强迫性的研究比较丰富，但对于网络强迫性消费者行为的比较少，尤其是对于网络强迫性消费行为的形成机制还没有一个系统地结论性研究。因此，本文从网络购物环境和消费者实时购物的心态角度出发，认为网络促销力度、网络购物便捷性、网络情境吸引力、心理压力、消极情绪、物质主义、自尊对网络强迫性消费行为具有重要的影响，同时，本文还发现，这种影响是通过自我控制为中介的，进而对网络强迫性消费行为具有重要的影响。因此，在理论上，本文的研究成果对于目前强迫性消费的研究具有一定的补充作用。

（二）实践意义

本文最主要的实践意义就是有利于帮助对消费者形成正确的消费者观。本文

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.