

学业困难对强迫性购买行为影响机制的研究 ——以中国大学生为例

THE EFFECTS OF LEARNING DIFFICULTIES ON COMPULSIVE BUYING
BEHAVIOR: A STUDY OF CHINESE UNIVERSITY STUDENTS

蔡远逢¹, 林两岳²

Yuanfeng Cai¹, Kittichok Nithisathian²

^{1,2}泰国斯坦佛国际大学工商管理硕士学院商务与科技系

^{1,2}Faculty of Business and Technology, MBA Program, Stamford International University, Thailand

Received: August 20, 2019 / Revised: October 8, 2019 / Accepted: October 28, 2019

摘要

近年来,作为中国社会经济飞速发展的副产品之一,强迫性购买行为在年轻消费群体中呈上升趋势。然而,中国学界对强迫性购买行为的研究还十分有限,特别是还没有研究从生命历程的视角来考察重要生活事件对强迫性购买行为的影响机制。本研究结合人力资本理论、压力理论和社会化理论,解析人们在成长过程中经历的学业困难这一重要生活事件对其成年后强迫性购买行为的影响。研究发现,经历过学业困难的青少年,特别是女性青少年,比没有经历过学业困难的青少年更容易在成年后出现强迫性购买行为;学业困难会导致感知压力与同伴消费沟通频率的增加,进而影响强迫性购买行为;社交导向型家庭沟通模式增强了学业困难与感知生活压力之间的关系。研究结果为企业制定相应的营销策略以及如何从根源上预防与干预强迫性购买行为提供了建议。

关键词: 学业困难 中国青少年 强迫性购买行为 生命历程研究

Corresponding Author: Yuanfeng Cai

E-mail: Yuanfeng.cai@stamford.edu

Abstract

In the past few years, as a byproduct of economic expansion, compulsive buying has become increasingly prevalent among young Chinese consumers. However, relevant research, especially the studies that examine the effects of stressful life events on compulsive buying based on the life course paradigm, has been limited. Built upon human capital theory, stress theory and socialization theory, this study investigates the impact of difficulties with schoolwork that individuals experienced during adolescence on their compulsive buying behavior as young adults. The results indicate that adolescents, especially female adolescents who experienced difficulties with schoolwork, tend to exhibit stronger compulsive buying behavior in their adulthood. Perceived stress and peer communication about consumption mediate the link between difficulties with schoolwork and compulsive buying behavior, respectively. Socio-oriented family communication patterns moderate the relationship between difficulties with schoolwork and perceived stress. The results provide managerial implications for marketers and preventive implications for individuals.

Keywords: difficulties with schoolwork, chinese adolescents, compulsive buying, life course paradigm

引言

强迫性购买行为通常被定义为：“为了获得、使用或体验一种感觉、物品或活动而产生无法控制的驱动力或欲望，进而导致个体重复最终会困扰自己或他人的相关行为” (O’Guinn & Faber, 1989)。强迫性购买行为的主要特征可以归纳为：1) 主观上无法抗拒的购买冲动 2) 对购买行为的失控；3) 不计负面后果的持续购买；4) 购买者从购物的过程中而不是从拥有所购的产品来获得满足 (O’Guinn & Faber, 1989; Dittmar, 2005)。强迫性消费者在心理上通常表现出较低的自尊并具有抑郁和焦虑的倾向 (Sneath, Lacey & Kennett-Hensel, 2009)，他们常常购买自己并不需要甚至是无力支付的产品，从而负载累累。由此可见，研究强迫性购买行为并揭示其影响机制，对于协助人们改变不合理的消费观念，引导理性消费，避免有限的物质资源枯竭，促进消费者的身心健康都具有重要意义。

然而，绝大多数已有研究属于截面研究 (cross-sectional study)，仅能考察不同影响因素与强迫性购买行为在同一个时间点的关系 (Benmoyal-Bouzaglo & Moschis, 2009)，使得学界对强迫性购买行为的影响机制只能形成比较片面的认识。来自社会科学领域的研究表明，人们在幼年时期的生活经历会对其成年后的非正常行为产生影响 (Uhlenberg & Mueller, 2003)。同时，有学者认为，强迫性购买行为是一种通过学习的适应性行为 (Elliott, 1994)，常常植根于人生早期的经历 (Rindfleisch, Burroughs & Denton, 1997)。鉴于此，为了更全面深入地了解强迫性购买行为的

影响机制并从根源上遏制住这种行为，有必要从一个相对动态的生命历程(Life course)视角来考察消费者在其幼年时期所经历的生活事件对其成年后的强迫性消费行为产生的影响。

尽管少数研究已经从生命历程的视角考察消费者经历的早期重要生活事件对强迫性购买行为的影响机制，但这些研究大多数关注的是家庭结构变化（如父母离异）这一事件(Benmoyal-Bouzaglo & Moschis, 2009)，尚缺乏对其他重要生活事件（如学业困难）与作用机制的研究。研究发现，人们在成长期的家庭沟通模式也可以影响他们成年后的强迫性购买行为(Gwin, Roberts & Martinez, 2005)。综上，已有研究大多针对西方消费者进行，由于东西方在经济与社会文化上的显著差异，这些研究成果是否同样适用于中国消费者尚不得而知。因此，以中国消费者为研究对象，考察中国文化背景下所特有的其他早期重大生活事件对强迫性购买行为的影响机制具有一定的现实意义，并能对已有文献进行有机补充。

本研究在已有研究文献基础上，试图回答以下两个研究问题：第一，人们在成长期(12-18岁期间)所经历的重大生活事件，即学业困难，是否会影响其成年后的强迫性购买倾向，其内在影响机制是什么？第二，在以上影响过程中，家庭的沟通模式是否会起到缓冲或激化的调节作用？

文献综述

1. 强迫性购买行为

基于强迫性购买行为的“非正常”表现，很大一部分学者认为心理困扰是导致强迫性购买行为最主要的原因。这些学者提出，人们之所以重复地进行购物是为了缓解压力，以及由心理空虚所产生的紧张与焦虑(Zheng et al., in press)。另一部分学者主张外在的社会环境因素（如重要他人的强迫性购买行为）也是影响强迫性购买行为的重要变量(d'Astous, Maltais & Roberge, 1990)。除此之外，已有研究还分别从生理学、遗传基因、人口统计特征、人格、以及文化等视角考察了强迫性购买行为的影响因素(Faber & Christenson, 1996; Dittmar, 2005; Kim et al., 2018; Japutra, Ekinci & Simkin, 2019)。

2. 生命历程视角

基于生命历程视角的研究主要关注个体在时间的推移过程中发生的渐进式或突发式的行为改变(Moschis, 2007)。人们在任何一个时间点或任何一个人生阶段的行为都可以被视为其对较早前的生活环境的反应以及他们为了适应这些环境所采用的应对方式(Mayer & Tuma, 1990)。也就是说，人们在成长期经历的某些重要生活事件往往会产生一种“事后效应”(Sleeper effect)(Steinberg, 2002)，使得其产生的影响被推迟到成年后才出现。我们相信这一研究范式可以给我们提供一个结合社会科学与行为科学理论的多学科研究框架，从而更有效地解释与预测强迫性购买行为。

3. 学业困难

在本研究中, 学业困难指的是个体的学习成绩低于国家或学校设定的标准, 以及(或者)学习效率低下的现象。已有研究将学业困难列为人们经历的十大早期重要生活事件之一(Weaver, Moschis & Davis, 2011)。已有研究显示, 学业困难可以引发厌学情绪, 对个体的心理以及社会都产生重大的负面影响(如自杀、犯罪等)(Ye, 2003)。第三, 在国内学术界, 有关学业困难的研究大多出自教育领域, 主要聚集于影响因素的研究(Ren, 2010)。将学业困难引入消费行为领域, 探讨其对强迫性购买这一与心理障碍高度相关行为的影响机制, 可以为强迫性购买行为研究开拓新的思路。

理论基础与假设

1. 理论基础

本研究结合人力资本理论(Human capital theory)、压力理论(Stress theory)和社会化理论(Socialization theory), 从生命历程的视角, 解析人们在成长期经历的压力性生活事件(学业困难)对其成年后强迫性购买行为的不同影响机制。

2. 学业困难与强迫性购买行为

教育领域的相关研究发现, 学业困难可以导致个体感知自我效能将的下降(Cowen et al., 1991)、情感抑郁(Owens, Shippee & Hensel, 2008), 并产生消极的自我概念(Ye, 2003), 而这些问题都可能导致人力资本发展的受阻。根据人力资本理论, 人力资本指的是人们所获得的那些可以影响他们未来的收入与消费水平的资源、资格、技能与知识(Frytak, Harley & Finch, 2003)。例如, “对抗压力的能力就属其中的一种技能”Baltes & Baltes(1990); Pechman et al. (2005)发现人力资本发展的受阻或推迟可以引发冲动并诱发各种成瘾性行为。购物作为一种自我放纵行为(O’Guinn & Faber, 1989)可以暂时帮助人们对抗诸如学业困难所带来的负面情绪。而这种对抗方式的重复使用与加强, 有可能使得购物演变成一种条件反射(Hirschman, 1992)并随着时间的推移发展成一种习惯或成瘾性行为。据此, 我们提出如下假设。

假设1: 在成长期经历过学业困难的青少年比没有经历过学业困难的青少年更容易在成年后出现强迫性购买行为。

已有研究表明, 购物可以有效帮助个体对抗负面情绪(Faber & Christenson, 1996)。女性整体上比男性对购物持更正面的态度(Grewal et al., 2003), 也就是说, 女性整体上比男性更喜欢购物。因此可以推想, 在遭遇学业困难的时候, 女性青少年比男性青少年可能更容易通过购物来宣泄负面的情绪。最近的一些实证研究显示, 女性比男性更容易出现强迫性购买倾向(Dittmar, 2005; Weaver, Moschis & Davis, 2011)。据此, 我们提出如下研究假设。

假设2：经历过学业困难的女性青少年比经历过学业困难的男性青少年更容易在成年后出现强迫性购买行为。

3. 感知压力的中介作用

个体一旦遭遇学业困难将导致感知压力的增加，从人们在青少年阶段所处的社会背景来看，这些感知压力主要来自家庭与同伴。中国学者发现，青少年的学习压力主要来自父母的期待和批评而非学习活动本身 (Zhou et al., 2004)。学习上出现问题的孩子由于感到难以实现父母的期望常常会表现出一系列负面的情绪与自我评价 (Zhao & Zhao, 2005)。此外，由于学业成就不佳，青少年还可能要面临同伴的排斥 (Wentzel, 1991)。研究发现，青少年倾向于选择与自己在学业成就上具有一定相似度的同伴 (Ryan, 2001)。因此，学业成绩不佳的孩子很可能不被学业成绩优良的同伴所接受。被同伴拒绝可以产生巨大的压力并导致低自尊 (Daniels & Moos, 1990)。根据压力理论，压力一旦形成将使个体出现心理上的失调从而产生重新调整的需要 (Gierveld & Dykstra, 1993)。于是，个体会通过自身在思想与行为上的一些改变来应对这些压力，以此恢复他们对人生的控制感 (Heckhausen & Schulz, 1995)。一些行为上的改变就包括强迫性购买。通过强迫性消费，人们可以在经历个人危机与人生转折时暂时地重拾自信，提升自尊并加强人际关系 (Hirschman, 1992, O'Guinn & Faber, 1989)。综上，我们提出如下假设。

假设3：经历学业困难会增加青少年的感知压力，继而影响其成年后的强迫性购买行为，也即青少年的感知压力是学业困难与强迫性购买行为关系中的中介变量。

4. 同伴消费沟通的中介作用

根据社会化理论和压力理论，遭遇学业困难的孩子如果无法从父母那里得到理解与支持，他们会转向其他社会化执行主体 (Socialization Agent)，特别是那些可以帮助他们应对困难的同伴那里求得认同 (Uhlenberg & Mueller, 2003)。青少年与同伴所进行的沟通中可能包含一部分与消费有关的沟通，根据社会对比理论 (Social comparison theory) (Festinger, 1954)，青少年需要对他们从父母那里获取的消费知识与同伴所拥有的消费知识进行对比，从而对这些消费知识进行评价 (Churchill & Moschis, 1979)。可以推想，当青少年发现自己所获得的消费知识与同伴的消费知识相同或相近时，由于他们常常将同伴作为自己的角色模型 (Role Model) (Brown, 1990)，他们有可能会因为这种认同而重拾一部分因学业困难而丧失的自信。前人已经发现，频繁地进行购物方面的交流与强迫性购买行为呈正向相关 (Benmoyal-Bouzaglo & Moschis, 2009)。据此，我们提出以下研究假设。

假设4：经历学业困难会增加青少年与同伴进行消费方面的沟通频率，继而影响其成年后的强迫性购买行为，也即青少年与同伴进行消费方面的沟通频率是学业困难与强迫性购买行为关系中的中介变量。

5. 家庭沟通模式的调节作用

根据社会化理论,家庭在子女社会化过程中起到了不可替代的影响作用 (Hsieh, Chiu & Lin, 2006)。可以说家庭是最有力的社会化执行主体,家庭对子女的影响作用可以通过家庭沟通来实现。由于每一个家庭的成员之间进行沟通的频率、类型与质量有所不同,于是形成不同的家庭沟通模式 (McLeod & Chaffee, 1972)。家庭沟通模式可以分为社交导向 (Socio-oriented) 和概念导向 (Concept-oriented) 两个相互对立的维度 (McLeod & Chaffee 1972)。社交导向强调顺从以及维护和谐与愉悦的家庭关系。社交导向的父母不鼓励孩子发表自己的见解,相对独裁,倾向于使用家长的权威对孩子进行命令式的单向沟通。同时,他们还会含蓄地鼓励孩子在进行决策(包括消费决策)时多考虑他人的看法,从而助长孩子对事物的象征属性(如物质主义)的偏好 (Weaver, Moschis & Davis, 2011)。概念导向则鼓励孩子发展自己关于这个世界的看法,允许亲子之间进行平等开放的双向式互动。概念导向的父母相对宽容却不失威信,强调处理事情时以自己的角度评估选择方案,注重事物的功能性信息 (McLeod & Chaffee 1972)。

综上,可以推想,当孩子遭遇学业困难时,如果父母采用高社交导向的沟通模式,孩子会因为自己的不良表现没能取悦父母及他人而感到失落,从而增加他们已有的感知压力。同时,由于高社交导向的父母不倾向于通过双向沟通的方式来与孩子一起面对问题,孩子内心的苦恼无处诉说,这就增加了孩子与其同伴进行沟通来对抗低落情绪的可能。反之,如果父母采用低社交导向的沟通模式,孩子就比较不会因为自己的不良表现而感到丢了面子,从而较不容易增加已有的感知压力。同时,父母相对温和的反应也就不会增加孩子与同伴进行沟通的可能。

当孩子遭遇学业困难时,如果父母采用高概念导向的沟通模式,由于他们对孩子表现其宽容与信任的一面,同时还与孩子一起对事件进行分析与讨论,鼓励孩子发表自己的见解,使得孩子比较容易从中得到安慰与鼓励,从而减少了他们已有的感知压力。同时,这种积极的亲-子互动也减少了孩子外出寻找同伴进行倾诉的必要。反之,如果父母采用低概念导向的沟通模式,孩子可能比较不容易感到他们的宽容与信任,加上他们较少与孩子进行互动式的沟通,孩子已有的感知压力也就比较不容易被释放。同时,由于父母的这种相对消极的表现,也增加了他们寻找同伴进行沟通的可能。据此,我们提出如下研究假设。

假设5: 父母的社交导向型沟通方式会增强学业困难与生活压力之间的正向联系。

假设6: 父母的概念导向型沟通方式会削弱学业困难与生活压力之间的正向联系。

假设7: 父母的社交导向型沟通方式会增强学业困难与同伴交流频率之间的正向联系。

假设8: 父母的概念导向型沟通方式会削弱学业困难与同伴交流频率之间的正向联系。

6. 理论模型

综上,本研究理论模型如图1所示。

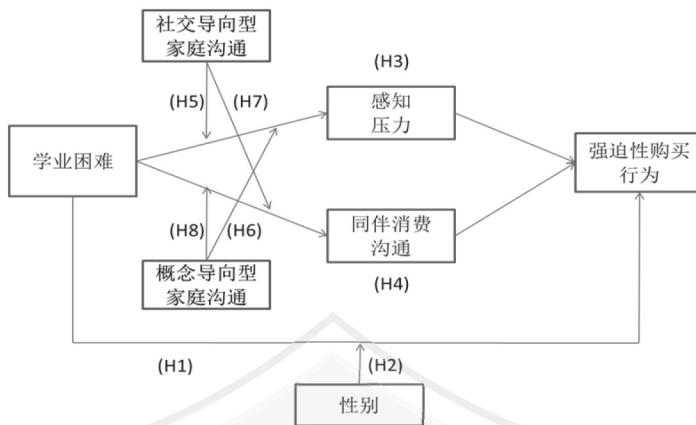


图1 本研究理论模型

研究方法

1. 样本

本研究以中国福建省两个城市中四所高校的在校大学生为研究对象，以网络调查问卷形式收集数据。各个学校随机抽取的几个班级的任课教师协助我们将在线调查的链接地址转发给他们所教授班级的学生，请他们以自愿以及匿名的形式参加调查。为了激励学生们参与的积极性并提高答卷质量，我们向每一位完成问卷并符合所有答卷要求的学生支付10元现金作为报酬。每一个IP只允许参与一次调查。完成问卷后的学生可以自愿选择是否留下自己的联络方式以便我们通知其领取酬劳。

INSTITUTE OF MANAGEMENT

回顾法是生命历程研究中被最广泛使用的一种研究设计 (Henry et al., 1994)，因此，本研究在设计上也采用回顾法。被调查者在回答问题之前需要花费几分钟时间对他们在12-18岁这一段时间内的一些经历进行回忆。此次调查共有842位本科生参与，样本量平均分布于四所大学，即每所大学的参与人数约为210人。在剔除无效问卷以及数据缺失的样本之后得到有效问卷456份，有效样本回收率为54.2%。在样本结构方面，女性居多(占62%)，平均年龄为19.6岁。被调查者首次经历学业困难的平均年龄为14岁，经历学业困难的平均周期为2.6年。校际间的样本结构没有显著差异。

2. 测量工具

学业困难：采用单个题项：“在12-18岁这一段时间里，你是否经历过学业困难（即学业成绩没有达到学校制定的标准以及/或者学习效率低下）”？若经历过，则标记为分值1，反之则标记为分值0。同伴消费沟通：采用 Moschis & Moore (1982) 发展的测量工具，删除2个在验证性因子分析时因子载荷低于0.5的题项后，该量表的内部一致性系数为0.83。感知压力：采用 Sarason, Johnson & Siegel (1978) 发展的生活经历调查量表。鉴于该变量的形成性

(Formative) 特质，我们略去内部一致性的检验。社交导向型家庭沟通：采用 Chaffee, McLeod & Wackman (1966) 发展的题项。该量表的内部一致性系数为0.61，这与前人研究中所得出的系数值相近 (Weaver et al., 2011)。概念导向型家庭沟通：采用 Chaffee et al. (1966) 发展的题项。该量表的内部一致性系数为0.72。强迫性购买行为：采用 Valence, d'Astous & Fortier (1988) 所发展的题项。修改后的量表内部一致性系数为0.88。控制变量：本研究将性别、年龄、社会经济状况、以及兄弟与姐妹数目作为统计分析过程中的控制变量。

数据分析

假设1推断在成长期经历过学业困难的青少年比没有经历过学业困难的青少年在成年后将出现更高的强迫性购买倾向。通过独立样本t检验发现，在成长期经历过学业困难的被调查者其强迫性购买倾向 ($\bar{X} = 2.84$) 显著高于没有经历过学业困难的被调查者 ($\bar{X} = 2.65$, $t = -2.61$, $p = 0.01$)。因此，假设1获得了支持。

假设2推断经历过学业困难的女性青少年比男性青少年更容易在成年后出现强迫性购买的倾向。在成长期经历过学业困难的296个样本中，对男性和女性的强迫性购买倾向进行独立样本的均值比较分析。经历过学业困难的女性青少年 ($\bar{X} = 2.96$) 比男性青少年 ($\bar{X} = 2.64$, $t = -3.34$, $p = 0.001$) 在成年后表现出更高水平的强迫性购买倾向，因而我们的假设2得到验证。

假设3提出感知压力中介了学业困难和强迫性购买之间的关系。如表1所示，在控制年龄、性别以及社会经济状况后，学业困难对强迫性购买倾向具有显著正向影响 (表5模型四, $\beta = 0.10$, $p < 0.05$)。在加入中介变量(感知压力)后，学业困难对强迫性购买行为倾向的影响系数变为完全不显著 (表5模型五, $\beta = 0.07$, n.s.), 且感知压力对强迫性购买倾向具有显著的正向影响 (表5模型五, $\beta = 0.11$, $p < 0.05$)。同时，学业困难对感知压力也具有显著的正向影响 (表5模型二, $\beta = 0.21$, $p < 0.001$)。感知压力对学业困难与强迫性购买行为的中介效应得到验证。然而，虽然 Baron 和 Kenny (1986) 的中介效应检验标准已经被广泛地运用，但也存在一些局限性。其中一个重要的局限是没有检验中介效应的显著性。为此，我们通过Sobel检验法进行了进一步检验。分析结果表明，感知压力在学业困难与强迫性购买倾向之间的关系中所起的中介效应是显著的 ($Z = -4.87$, $p < 0.01$)。综合以上分析结果，我们可以得出结论：感知压力在学业困难与强迫性购买关系中起完全中介作用，假设3得到了支持。

表1 感知压力的中介效应检验

自变量↓ 因变量→	感知生活压力		强迫性购买		
	模型一	模型二	模型三	模型四	模型五
控制变量					
年龄	0.02	0.03	0.00	0.00	0.00
性别	0.11*	0.09*	0.17***	0.16**	0.15**
社会经济状况	-0.02	-0.03	0.18***	0.17***	0.17***
解释变量					
学业困难		0.21***		0.10*	0.07
中介变量					
感知压力					0.11*
R ²	0.01	0.05	0.06	0.07	0.08

注: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, R²是由于预测变量所导致的两个层次的误差变异减少的比例。

假设4提出同伴消费沟通中介了学业困难与强迫性购买之间的关系。如表2所示, 在控制年龄、性别、社会经济状况、兄弟数目与姐妹数目后, 学业困难对强迫性购买倾向呈显著正向影响(表2模型四, $\beta = 0.12$, $p < 0.05$)。在加入中介变量(同伴消费沟通)后, 学业困难对强迫性购买行为倾向的影响仍然显著(表2模型五, $\beta = 0.09$, $p < 0.10$), 且同伴消费沟通对强迫性购买倾向具有显著的正向影响(表2模型五, $\beta = 0.32$, $p < 0.001$)。同时, 学业困难对同伴消费沟通也具有显著的正向影响(表2模型二, $\beta = 0.10$, $p < 0.05$)。进一步的Sobel检验结果表明, 同伴消费沟通在学业困难与强迫性购买倾向之间的关系中起完全的中介效应($Z = 1.93$, $p < 0.10$), 因此, 假设4得到了支持。

表2 同伴消费沟通的中介效应检验

自变量↓ 因变量→	同伴消费沟通		强迫性购买		
	模型一	模型二	模型三	模型四	模型五
控制变量					
年龄	0.06	0.06	0.00	0.00	-0.02
性别	0.30***	0.30***	0.17**	0.16**	0.06
社会经济状况	0.03	0.03	0.18***	0.17***	0.16***
兄弟数目	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00
姐妹数目	-0.07	-0.06	-0.06	-0.06	-0.04
解释变量					
学业困难		0.10*		0.12**	0.09
中介变量					
同伴消费沟通					0.32***
R ²	0.10	0.11	0.07	0.08	0.18

注: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, R²是由于预测变量所导致的两个层次的误差变异减少的比例。

INSTITUTE OF MANAGEMENT

假设5推断社交导向型家庭沟通模式会增强学业困难与感知压力之间的正向联系。为了检验家庭沟通模式的调节作用, 我们采用了层级回归的方法。如表3所示, 在控制年龄、性别、社会经济状况、兄弟与姐妹数目后, 学业困难与社交导向型沟通构成的交互项对学业困难和感知压力之间关系具有正向的影响 (表3模型四, $\beta=0.17$, $p<0.001$)。当社交导向型家庭沟通水平较高时, 学业困难对感知生活压力具有显著的正影响 ($\beta=0.37$, $p=.000$), 而当社交导向型家庭沟通水平较低时, 学业困难对感知生活压力没有显著影响 ($\beta=0.04$, n.s.)。因此, 假设5得到了验证。

我们采用同样的方法分别对假设6、7、8进行检验。结果表明, 学业困难与社交导向型家庭沟通构成的交互项对学业困难和同伴消费沟通之间关系作用不显著 (表4模型八, $\beta=-0.05$, n.s.)。因此, 假设6没有得到验证。学业困难与概念导向型家庭沟通构成的交互项对学业困难和感知压力之间的关系作用 (表4模型四, $\beta=-0.05$, n.s.), 以及对学业困难和同伴消费沟通之间的关系作用 (表4模型八, $\beta=0.04$, n.s.) 均不显著。因此, 假设7和假设8均未得到验证。

表3 社交导向型家庭沟通模式的调节效应检验

自变量↓ 因变量→	感知压力				同伴消费沟通			
	模型一	模型二	模型三	模型四	模型五	模型六	模型七	模型八
控制变量								
年龄	0.03	0.01	0.03	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01
性别	0.01	0.01	0.00	0.00	0.09	0.09	0.08	0.08
社会经济状况	-0.02	-0.03	-0.04	-0.05	0.06	0.05	0.05	0.05
兄弟数目	-0.05	-0.04	-0.04	-0.05	0.01	0.01	0.02	0.02
姐妹数目	-0.05	-0.05	-0.04	-0.04	-0.04	-0.04	-0.03	-0.03
解释变量								
学业困难		0.21***	0.20***	0.21***		0.08	0.07	0.07
调节变量								
社交导向沟通			0.17***	0.11*			0.11*	0.13*
交互项								
学业困难x社交导向沟通				0.17***				-0.05
R ²	0.01	0.05	0.08	0.11	0.01	0.02	0.03	0.03

注: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, R²是由于预测变量所导致的两个层次的误差变异减少的比例。

表4 概念导向型家庭沟通模式的调节效应检验

自变量↓ 因变量→	感知压力				同伴消费沟通			
	模型一	模型二	模型三	模型四	模型五	模型六	模型七	模型八
控制变量								
年龄	0.03	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01
性别	0.01	0.01	0.01	0.01	0.09	0.09	0.09*	0.09*
社会经济状况	-0.02	-0.03	-0.01	-0.01	0.06	0.05	0.00	0.00
兄弟数目	-0.05	-0.04	-0.04	-0.04	0.01	0.01	0.01	0.01
姐妹数目	-0.05	-0.05	-0.06	-0.05	-0.04	-0.04	-0.04	-0.04
解释变量								
学业困难		0.21***	0.21***	0.21***		0.08	0.08	0.08
调节变量								
概念导向沟通			-0.11*	-0.09			0.25***	0.24***
交互项								
学业困难x概念导向沟通				-0.05				0.04
R ²	0.01	0.05	0.06	0.06	0.01	0.02	0.08	0.08

注: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001。R²是由于预测变量所导致的两个层次的误差变异减少的比例。

总结与讨论

1. 总结

首先, 研究表明在成长期经历过学业困难的人们比没有经历过学业困难的人们更容易在成年后出现强迫性购买行为, 这一现象在女性中尤为突出。第二, 人们在成长期经历的学业困难可以通过由其导致的感知压力来正向影响人们在成年后的强迫性购买行为; 第三, 人们在成长期经历的学业困难也可以通过个体与同伴进行与消费相关的沟通进而正向影响人们在成年后的强迫性购买行为。第四, 社交导向型家庭沟通模式增强了学业困难与感知压力之间的正向联系, 这一关系在高社交导向型家庭沟通模式中比在低社交导向型家庭沟通模式中更强。

已有研究发现由家庭结构变化所引发的感知压力与强迫性购买行为之间不具有显著关联 (Baker et al., 2013; Benmoyal-Bouzaglo & Moschis, 2009), 而本研究结果显示由学业困难所引发的感知压力对学业困难与强迫性购买行为之间的关系起完全中介作用。这一结果表明, 同样是

给个体造成困扰的负面生活事件，其对强迫性购买的影响机制并不相同，不同的压力构成对强迫性购买行为的影响可以产生不同效果。

概念导向型家庭沟通模式并没有削弱学业困难与感知压力之间的正向联系。同时，家庭沟通模式对学业困难与同伴消费沟通这一关系的影响也没有得到支持。一个可能的原因是当孩子遭遇学业困难后，一方面，相对独裁的社交导向型父母会迫使孩子因亲-子之间的沟通困难而产生转向与同伴进行沟通的意愿，正如表3所示，社交导向型沟通对同伴消费沟通具有正向影响 ($\beta=0.13$, $p<0.05$)。但是另一方面，此时父母对他们的管教可能比平时更为严厉，为了让他们将更多的精力集中在学业上，父母可能限制或阻止他们与同伴的沟通。

如表4所示，概念导向型家庭沟通对同伴消费沟通呈现正向影响 ($\beta=0.24$, $p<0.001$)。这一结果表明，概念导向型的父母由于采取比较宽容的态度来对待孩子遭遇的学业困难，更愿意放手让他们学会独立解决问题，因此他们的孩子可能有更多的自由来选择适合自己的或者自己喜欢的应对问题的方式。于是，当孩子发现与同伴进行消费方面的沟通可以帮助他们应对学业困难所带来的负面情绪，由于没有父母的干涉，他们与同伴的沟通频率就可能增加。

2. 理论意义

首先，本研究结合源自不同学科的三种理论，基于相对动态的生命历程视角，提供了一个可以更全面、深入了解强迫性购买行为影响机制的理论框架。研究从消费者过去的一些重要生活事件入手，探讨这些事件对消费者当下消费行为的影响机制，为强迫性购买研究开拓了一个新的思路。多理论视角的相互补充，弥补了已有研究采用单一理论来解释强迫性购买行为的片面性，提供了一个可以直观了解并对比不同影响机制的框架。第二，与已有基于生命历程法的强迫性购买研究大多聚集家庭结构变化（父母离异）这一压力性生活事件不同，本研究专门考察了学业困难这一在中国社会文化背景下，对于处在成长期的人们而言具有重大意义的生活事件，识别了不同于西方文化背景，可以对强迫性购买行为产生重要影响的其它生活事件，拓展了基于生命历程法的强迫性购买研究。第三，本研究验证了家庭沟通模式在学业困难与感知生活压力关系中的调节作用，为我们进一步认识学业困难在不同的家庭环境下如何影响个体的感知压力提供了依据。第四，本研究弥补了已有研究采用横断设计的不足，分别从两个不同的时间点来考察重要生活事件与其结果变量之间的关系，在研究方法上有所突破。

3. 实践意义

从实践角度来看，本研究的启示主要有以下几个方面。第一，本研究可以为企业制定营销策略方面提供一定的建议。企业应该首先意识到助长消费者的强迫性购买行为，依靠非正常的过度消费来维持的市场并不利于企业自身的长远发展。例如，企业进行营销传播时，应该同时倡导理性的消费观念，避免向消费者宣扬具有冲动性、发泄性与超前消费意识的消费主义文化。第二，本研究也可以为预防及干预强迫性购买行为提供一定的建议。通过本研究模型，学校与家

庭可以认识到遭遇学业困难的青少年比没有遭遇学业困难的青少年有更大的、在成年后出现强迫性购买行为的可能。例如，在预防措施方面，学校可以对学生开展心理教育与培训，帮助他们养成自尊、自信、自立、自强的乐观进取态度，掌握健康的排压途径与方式。

4. 研究局限性与未来研究展望

和所有研究一样，本研究也不可避免存在一些局限性。第一，受研究条件的限制，本研究采用方便取样，仅选取福建省内的在校大学生作为调查对象，虽然这些学校的大学生来自全国各地，具有一定的代表性，但毕竟不能全面反映中国各阶层年轻消费者的消费行为。第二，与已有研究相同，本研究采用回顾法来收集两个不同时间点的数据。虽然回顾法已经被广泛用于替代更昂贵与费时的纵向研究法 (longitudinal study) (Henry et al., 1994)，但必须认识到该方法还是会由于被试回忆的精确性偏低而造成主观偏差 (Henry et al., 1994)。因此，在解读本研究得出的结论时应持谨慎的态度。第三，在本研究中，概念导向型家庭沟通模式对感知压力与同伴消费沟通的调节作用并不显著，未来研究可以探索其它调节变量的影响作用。

References

- Baker, A., Moschis, G. P., Benmoyal, S. & Pizzutti, C. (2013). How family resources affect materialism and compulsive buying: a cross-country life course perspective. *Journal of Cross-Cultural Research*, 47(4), 335-362.
- Baltes, P. & Baltes, M. (1990). *Psychological Perspectives on Successful Aging: The Model of Selective Optimization with Compensation*. In: P. Baltes, & M. Baltes (Eds.), *Successful Aging: Perspectives from the Behavioral Sciences*. New York: Cambridge University Press.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Benmoyal-Bouzaglo, S. & Moschis, G. P. (2009). The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: a life course study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 49-57.
- Brown, B. B. (1990). *Peer groups and peer cultures, in at the threshold: The Developing Adolescent*, eds. S. S. Feldman and G. R. Elliott. Cambridge: Harvard University Press.
- Chaffee, S. H., McLeod, J. M. & Wackman, D. B. (1966). *Family communication and political socialization*. Paper presented at the meeting Iowa, USA: IA.
- Churchill, J. G. A. & Moschis, G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 23-35.

- Cowen, E. L., Work, W. C., Hightower, A. D., Wyman, P. A., Parker, G. R. & Lotyczewski, B. S. (1991). Toward the development of a measure of perceived self-efficacy in children. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 20(2), 169-178.
- Daniels, D. & Moos, R. H. (1990). Assessing life stressors and social resources among adolescents: Applications to depressed youth. *Journal of Adolescent Research*, 5(3), 268-289.
- d'Astous, A., Maltais, J. & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159-179.
- Faber, R. J. & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Frytak J. R., Harley C. R. & Finch, M. D. (2003) *Socioeconomic Status and Health over the Life Course*. In: Mortimer J. T., Shanahan M. J. (eds) *Handbook of the Life Course. Handbooks of Sociology and Social Research*. Boston, MA: Springer.
- Gierveld, J. D. J. & Dykstra, P. A. (1993). Life transitions and the network of personal relationships: Theoretical and methodological issues. *Advances in Personal Relationships*, 4, 195-227.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Gwin, C. F., Roberts, J. A. & Martinez, C. R. (2005). Nature vs. nurture: the role of family in compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 15, 95-107.
- Heckhausen, J. & Schulz, R. (1995). A life-span theory of control. *Psychological Review*, 102(2), 284.
- Henry, B., Moffitt, T. E., Caspi, A., Langley, J. & Silva, P. A. (1994). On the remembrance of things past: a longitudinal evaluation of the retrospective method. *Psychological Assessment*, 6(2), 92.
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C. & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1079-1086.

- Japutra, A., Ekinci, Y. & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Kim, H. S., Hodgins, D. C., Torres, A. R., Fontenelle, L. F., Rosario, M. C., Mathis, M. A., Ferrao, Y. A., Miguel, E. C. & Tavares, H. (2018). Dual diagnosis of obsessive compulsive and compulsive buying disorders: demographic, clinical, and psychiatric correlates. *Comprehensive Psychiatry*, 86, 67-73.
- McLeod, J. M. & Chaffee, S. (1972). *The Construction of Social Reality, in the Social Influence Processes*, NY: Aldine.
- Mayer, K. U. & Tuma, N. B. (1990). *Life Course Research and Event History Analysis: An Overview, in Event History Analysis in Life Course Research*, Madison: University of Wisconsin Press.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279-286.
- Moschis, G. P. (2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 295-397.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Owens, T. J., Shippee, N. D. & Hensel, D. J. (2008). Emotional distress, drinking, and academic achievement across the adolescent life course. *Journal of Youth and Adolescence*, 37(10), 1242-1256.
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S. & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 202-221.
- Ren, W. (2010). The influencing factors of academic failure and coping strategies. *Journal of Educational Institute of Jilin Province*, 11(26), 86-87. [in Chinese].
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.
- Ryan, A. M. (2001). The peer group as a context for the development of young adolescent motivation and achievement. *Child Development*, 72(4), 1135-1150.
- Sarason, I. G., Johnson, J. H. & Siegel, J. M. (1978). Assessing the impact of life changes: development of the Life Experiences Survey. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46(5), 932.
- Sneath, J. Z., Lacey, R. & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60.

- Steinberg, L. (2002). *Adolescence*. (6th ed.) Boston: McGraw-Hill.
- Uhlenberg, P. & Mueller, M. (2003). Family context and individual well-being. In *Handbook of the life course* (pp. 123-148). Boston, MA: Springer.
- Valence, G., d'Astous, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Weaver, S. T., Moschis, G. P. & Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 247-256.
- Wentzel, K. R. (1991). Relations between social competence and academic achievement in early adolescence. *Child Development*, 62(5), 1066-1078.
- Ye, X. (2003). Investigating the relationship between school pressure and grade for middle school students. *Journal of the Chinese Society of Education*, (8), 43-45. [in Chinese]
- Zhao, F. & Zhao, Y. (2005). Investigating the relationship between parents' over expectation and middle school students' pressure. *Youth Studies*, (8), 11-19. [in Chinese]
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q. & Zhou, Z. (in press). Perceived stress and online compulsive buying among women: a moderated mediation model. *Computer in Human Behavior*.
- Zhou, Y., Liu, F., Xie, A. & Wang, L. (2004). Research on middle school students' psychological pressure and coping strategies. *Education Exploration*, (4), 90-92. [in Chinese].



INSTITUTE OF MANAGEMENT
Name and Surname: Yuanfeng Cai

Highest Education: Doctoral degree

University or Agency: Stamford International University

Field of Expertise: Marketing

Address: Exchange Tower, 388 Sukhumvit Road, Khlong Tan,
 Klong Toey, Bangkok 10110, Thailand



Name and Surname: Kittichok Nithisathian

Highest Education: Doctoral degree

University or Agency: Stamford International University

Field of Expertise: Marketing

Address: Exchange Tower, 388 Sukhumvit Road, Khlong Tan,
 Klong Toey, Bangkok 10110, Thailand