港澳大学生冲动性与消费罪恶感的关系：决策风格的中介作用

王臻，陈毅文**

（中国科学院心理研究所行为科学重点实验室，北京 100101）

摘要：随着我国社会发展的日益进步，有越来越多的港澳青年人选择到内地学习，进而在大学毕业后留在内地谋求发展。这些时代的变化使得我们更加关注于港澳大学生的身心发展，本文主要探索在京高校港澳大学生消费罪恶感、冲动性与决策风格三者之间的关系，以及决策风格在港澳大学生消费罪恶感与冲动性之间是否存在中介效应。通过采用自编的成人消费罪恶感量表（CGSCA）、一般决策风格量表（GDMS）和 Barratt 冲动性量表第 11 版（BIS-11）等量表，对北京某五所高校就读的 432 名港澳大学生进行了问卷调查，并运用结构方程模型（SEM）分析三个变量之间的关系。得出以下结果：（1）港澳大学生冲动性、消费罪恶感和决策风格之间存在两两呈显著正相关，冲动性显著正向预测决策风格与消费罪恶感；（2）港澳大学生决策风格在冲动性和消费罪恶感之间中介效应占总效应的 57.13%。（3）偏差校正的非参数百分位 Bootstrap 方法来进行中介效应检验，冲动性与消费罪恶感之间的中介效应 95%的置信区间为 0.0551-0.2146，模型的总效应为 0.7019，模型的直接效应变为 0.2885，间接效应为 0.4134，决策风格总的中介效果量为 56.76%。从这些结果中不难看出，港澳大学生作为新一代青年人同样拥有着共性的消费倾向，港澳大学生决策风格在冲动性和消费罪恶感之间存在显著中介效应。

关键词：消费罪恶感；冲动性；决策风格；结构方程模型；中介效应

中图分类号：F713.55;B844.2　　文献标识码：A

一 引言

罪恶感概念最早源于宗教心理学。Dedeoğlu和Kazançoğlu认为罪恶感是一种人格上的倾向，是对违反、即将违反，或无法满足个人内心道德标准期望的自惩式的广泛心理预期。通俗来讲，罪恶感是一种消极的自我意识情绪，自20世纪90年代“罪恶感”的研究课题在营销领域受到关注后，在现实生活中，就经常被市场营销人员，特别是广告商用来影响消费者的消费行为[①②]。Freedman 等(1967)认为，某些人在自身有限知识下判断自己行为违背了自己的道德观，就称之为罪恶感，这种罪恶感是基于自身的道德判断准则；Wolman(1973)认为，罪恶感的出现会降低自我尊重和自愿接受处罚的意愿，这种罪恶感的探讨还仅仅停留在道德伦理层面上，而真正在营销与消费领域中使用罪恶感是在Aaker(1986)的相关研究之后，最早明确提出消费罪恶感(consumer guilt)概念的是Burnett和Lunsford(1994)，他们认为消费者因违背自己本身的价值观或社会规范的消费决策，进而产生一种负面情绪，也因此

** 王臻，硕士，中国科学院心理研究所行为科学重点实验室及中国科学院大学心理系在职研究生在读；陈毅文，博士，中国科学院心理研究所行为科学重点实验室及中国科学院大学心理系副研究员、硕士生导师

① Ayla Özhan Dedeoğlu, İpek Kazançoğlu. The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration[J]. Journal of Business Economics & Management, 2010, 11(3):462-482. Vol. N. Advertisers' Theories of Consumers: Why Use Negative Emotions to Sell?. Advances in Consumer Research, 2005, 32: 24-31.

② Soscia I, Busacca B, Pitrelli E. Guilt Decreasing Marketing Communication: An Unexplored Appeal,2008.

决策导致自我尊重减低。不过需要指出的是，消费罪恶感作为最核心的负面情绪之一，一直深深影响着消费者的购买态度与购买意欲。无论是由于消费者本身的欲望趋势还是生产者的背后推动，消费者在购买某样商品之前的内在心理冲突和购买商品后的懊恼、后悔等都属于消费罪恶感[①]。本文认为消费罪恶感是个体意识到无论在现实还是其想象中，在消费情境里违反其个体或社会道德准则或其他原则的一种感受[②]。

多项研究表明消费罪恶感是多维构面的，其发生伴随多种不同的负面情绪，不同学者对情感维度构成持不同观点，许多学者对消费罪恶感维度划分提出了自己的认知和见解，消费罪恶感类型划分标准也不尽相同，如表1所示。

表1 消费罪恶感的分类状况

研究者	划分依据	分类
Lin,xia,2009	情感	犹豫、不舍、担忧、心虚、后悔、内疚
Dedeoğlu,Kazançoğlu,2010	情感	犹豫、忧伤、不舍、后悔、自责
Miao,2011	情感	后悔、自责、羞愧
Ekebas,Karande,2012	情感	羞愧、后悔、懊悔、悔悟、自责、羞愧
Dahl,Honea,Manchanda,2003	利益受损对象	关于自己的罪恶感、关于他人的罪恶感、社会标准罪恶感
Chun,Patrick,Maclnnis,2007	发生情境	预期罪恶感、反应罪恶感
Bei,Lin,Yu,2007	消费过程的心理变化	预期罪恶感、进行罪恶感、反应罪恶感
Yi,Baumgartner,2011	消费思维与行为倾向	财务罪恶感、健康罪恶感、道德罪恶感、社会责任感

综上消费罪恶感的维度，可以看出消费罪恶感维度的划分依据以及分类意义都各不相同，但消费罪恶感的出现往往伴随了复杂的情感过程，同时也出现在消费者的整个消费过程中。消费罪恶感发生的时机呈现，体现了消费者购物行为过程的发展和情绪变化，Bei 等(2007)研究了消费者在购买过程中的心理变化，发现消费罪恶感的产生，既可以出现在购买前后，又可能出现在购物付款的当下时刻，称之为进行性罪恶感(proceeding guilt)。消费罪恶感的不同类型也为我们研究提供了不同的侧重点，特别是需要我们加强关注消费罪恶感的连续性过程。台湾学者林育则(2007)在其博士论文中研究消费罪恶感的产生机制和发展过程， 不同类型的消费罪恶感都具有不同的应对措施，但消费者的消费罪恶感不会一直延续下去，而是会在某个时间段消除，特别是随着时间的长短会有不同的消除过程(Simone et al,2013)。

决策风格可以看作决策者通过学习形成的思考习惯，决策风格的差异来自于决策者信息收集、整合倾向的不同[③]。决策风格是决策者对问题所做出的思考和反应，以及认知方面、价值观、压力处理的方式方法[④]。有关决策风格的概念，研究学者有多种不同表述：Andersen 认为个体的知觉和判断功能决定了个体的决策风格[⑤]；Harren 认为，决策风格可以认为是一种决策习惯，也体现出个体决策的个人风格，这种风格反应出了决策者在自身决策过程中所固有的明显个体特征[⑥]；Eisenhardt 则提出不同的决策风格主要是因为每一个个体的整合信息的方式不同，这种决策风格会随着整合信息方式的不同而变化[⑦]。综合可以认为决策风格主要是用来界定个体对处理某些信息、周围环境状况，和决策如何进行思考的方式，因此，

① Basil D Z, Ridgway N M, Basil M D. Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. Psychology & Marketing, 2008, 25(1):1–23.
② Boujbel L. Never-Ending Desires: Assessing Consumers' Propensity to Desire Consumption Objects,2007.
③ Driver, M.J. , The Dynamic Decision maker, New York: Harper & Row, 1990.
④ Rowe, A.J. & Boulgarides, J.D. , Managerial Decision Making A Guide to Successful Business Decisions. New York: Macmillan Inc.,1992.
⑤ Andersen, J. A. (2000). Intuition in managers: Are intuitive managers more effective. Journal of Managerial Psychology, 15(1), 46–63.
⑥ Harren, V. A. (1979). A model of career decision making for college students. Journal of Vocational Behavior, 14(2), 119-133.
⑦ Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: an assessment and review. Academy of Management Review, 14(1), 57-74.

本研究认为决策风格是：决策者在众多行为方案中考虑与他（她）本身的认知、价值观、理想信念等较为统一的方案，决策过程中对在环境里各种压力进行回应的行为，行为特点是持续和稳定的，能够成为其个体特有的行为模式。决策风格常常与大量的消费心理行为和态度相关，李芳(2013)研究了消费者人格特质、消费者文化价值观与消费者决策风格的关系，认为消费者人格特质与消费者文化价值观相关显著，消费者人格特质与消费者决策风格相关显著，消费者文化价值观在消费者人格特质影响消费者决策风格中起部分中介作用；Thunholm(2004)研究了个体决策风格和一般心理能力之间的关系。决策风格与一般智力(瑞文高级推理测验)不具有相关关系，但和动作控制存在显著相关。决策风格不仅反映了以往研究中所提出的决策习惯和思维方式。决策风格还包括基本自我评价和发起和维护意图的一般能力（即自我调节）。

决策风格与决策过程中的情绪有着密切的联系。决策风格中不同的结果往往会导致不同的情绪体验，诸如：后悔、忧虑等。部分研究表明：Kuhnle 等(2011)研究评估了参与任务的决策模式是否不仅与活动过程中的经验质量有关，还在动机干扰的发生过程的可能性反映了后悔的经验。与慎重决策模式相比，直觉决策模式是有利于增加工作重点和减少后悔体验，决策模式和动机的干扰与遗憾至少和其趋势相关。任务中的动机干扰在决策模式和后悔之间起到中介作用关系。最大的风格可能与情绪存在相关。当可选择的范围变大，选出最好选项的可能性变小时，持最大化风格的决策者总是难以确定是否已选出最佳选项，因而可能存在决策困难以及预期后悔情绪。最大化风格与幸福、乐观、自尊和生活满意度呈负相关，最大化与抑郁、完美主义和后悔之间呈显著正相关(Schwartz et al,2002；周蕾等,2014)。

决策风格也可以看作个体为应对多变复杂的生存环境而形成的一种适应性反应方式。个体的决策认知必须发生在依据不完全信息的条件下，这是因为个体在自然环境中有限的认知能力和有限的时间限制。为了应对生存环境的挑战，个体必须快速地做出反应和进行决策，这些都可以作为人类从进化过程中发展而来的决策风格机制(Maldonato et al,2011)。

冲动性是一种常见的人格特质，截止到目前还没有较为统一的概念界定。Eysenck 最早在 1977 年界定冲动性指的是个体喜欢冒险并且缺乏行动的计划性，倾向于快速的做出决定[①]。冲动性可以被看作一种多维度的人格特质，在内、外部刺激的作用之下具有这些特质的个体常常会没有计划、快速地做出反应，并且不考虑这些反应是否会对自己或者他人产生不好的影响[②]。不同的学者对冲动性的类型有着不同的认知和理解：Dickman(1990)认为冲动性的人格特质有两种类型：功能性冲动与非功能性冲动，这二者的区别仅仅在于是否在行动前考虑行为的结果。Barratt 等把冲动性区分为三个维度：运动冲动性、注意力冲动性、无计划冲动性[③]。运动冲动性常随一时兴起来采取行为，注意力冲动性体现在行为发生时的注意力上，不太关注自己眼前的事物而采取行为，无计划冲动性就是在行动时不进行计划，也很少进行考虑。本文认为冲动性是个体倾向对刺激做出于快速和无计划反应的人格特质，这种人格特质在适当水平上属于常态化的行为，它的产生和调控往往受到生物机制的影响(Dalley et al,2011; 秦幸娜等,2015)。

对于港澳大学生的实证研究还比较少见，主要体现在心理健康层面上，而对其他心理特性的研究还存在着明显的缺失。同时，对于冲动性、决策风格和消费罪恶感的研究也还比较少，缺乏实证性研究的支持和分析，这些都是本文选题的依据。本研究从经济心理学和消费者行为学的视角出发，考察港澳大学生消费罪恶感、冲动性与决策风格之间的关系，通过实

① Eysenck S B G, Eysenck H J. The place of impulsiveness in a dimensional system of personality description. British Journal of Clinical Psychology, 1977, 16(1):57.
② Moeller F G, Barratt E S, Dougherty D M, et al. Psychiatric aspects of impulsivity. American Journal of Psychiatry, 2001, 158(11):1783.
③ Patton, J. H., Stanford, M. S., & Barratt, E. S. (1995). Factor structure of the barratt impulsiveness scale. Journal of Clinical Psychology, 51(6), 768-74.

证研究决策风格对消费者购物行为的影响，并且检验其在冲动性和消费罪恶感间的中介效应。

二 研究方法

（一）研究工具

1 成人消费罪恶感量表（Consumer Guilt Scale for Chinese Adult，CGSCA）

成人消费罪恶感量表为先前研究中自行编制的量表，根据 Burnett 和 Lunsford 提出的消费罪恶感概念[①]（由于消费者做出违背个人价值或社会规范的消费决策所导致的一种负面情绪），结合 Lin 和 Xia 的消费罪恶感六维度理论[②]为基础。编制的量表包含五个维度：忧虑感、不舍感、悔疚感、犹豫感和心虚感，总项目数为 24，采用李克特五点量表计分，CGSCA 在本研究中具有良好的信效度：总量表的 Cronbach's α 系数为 0.852，分半信度为 0.808，重测信度为 0.829，经过验证性因素检验量表五因素模型拟合较好，卡方自由度比值为 2.970，CFI＝0.981，GFI＝0.990，RMSEA＝0.002，均表明量表具有良好的结构效度。

2 一般决策风格量表（GDMS）

一般决策风格量表（The General Decision Making Style,简称 GDMS），最初由 Scott 和 Bruce 于 1995 年编制的，量表共有 25 个项目，包括理智（Rational）、直觉（Intuitive）、依赖（Dependent）、冲动（Spontaneous）、逃避（Avoidant）等五个维度。GDMS 被用来测量不同人群都十分有效，在多种文化背景下进行了大量的应用。此次研究中采用董俊花修订的 GDMS 中文版[③]，修订后的量表共有 20 个项目，修订为 4 个维度（理智、直觉和冲动、依赖、逃避），每个维度有 5 道题目，采用李克特 5 点量表记分，具有良好的信效度。

3 Barratt 冲动性量表第 11 版（BIS-11）

Barratt 冲动性量表（Barratt Impulsiveness Scale, 简称 BIS）是目前测量冲动性最常使用的自评工具之一，最初是由美国心理学家 Barratt 在 1959 年编制的，目前为第 11 修订版本，它在世界各地得到了广泛使用，并且各种翻译版本的信效度都比较良好。BIS-11 是一个测量冲动性的简短的设计分析量表，全量表总共包含 30 个项目，包括三个维度：注意力冲动性、运动冲动性、无计划冲动性，每一个项目都基于四点李克特量表回答。BIS-11 在世界范围内得到了广泛地应用，在亚洲文化背景下也得到了多国的翻译修订，TOSHIYUKI SOMEYA 等(2001)在日本进行修订，再测信度方差分析 ICC 范围从 0.71 到 0.84，所有项目显著，内部一致性信度 Cronbach's α 系数为 0.79，采用结构方程模型进行验证性因素分析对三因素模型进行检验，拟合指标 GFI=0.85，AGFI=0.82 等均表明该模型拟合良好。本研究采用的是周亮等人修订的 BIS-11 中文版[④]。经过修订，原量表修改为 26 个项目的新量表，总量表和三个维度的 Cronbach's α 系数分别为 0.7590，0.5648，0.6584 和 0.6872；总量表和三个维度的重测信度分别为 0.853，0.665，0.791 和 0.838，表明 BIS- 11 中文版具有良好的信效度，适合于大学生人群中使用。

（二）研究对象

① Burnett M S, Lunsford D A. Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision‐making Process. Journal of Consumer Marketing, 1994, 11(3):33-43.
② Lin, Y. T., & Xia, K. N. The relationship between consumer guilt and product categories. Asia-Pacific Advances in Consumer Research,2009 8, 332–333.
③ 董俊花.风险决策影响因素及其模型建构.西北师范大学, 2006.
④ 周亮, 肖水源, 何晓燕,等. BIS-11 中文版的信度与效度检验.中国临床心理学杂志, 2006, 14(04):343-344.

本研究从采用随机化获取样本，分别在北京的某五所高校就读的港澳大学生中选取435 名港澳大学生作为研究被试。将上述量表装订成册，分不同的时间段一次性发放给调查对象。正式施测之前，研究人员向被调查对象解释填答要求。测验不记名、不限施测时间，给予被调查对象充分时间完成问卷。施测结束后，回收问卷并进行数据整理。研究中实际发放问卷 435 份，回收有效问卷 432 份，剔除无效问卷 3 份，有效回收率为 99.31%。间隔二周后，再次从具有联系方式的被试中随机抽取 100 人进行量表重测。回收问卷 100 份，全部有效。被试样本中，男生 223 人，女生 209 人，分别占总数的 51.62%，48.38%；平均年龄为 19.88±2.98 岁。

（三）统计方法

所有数据采用手工录入，采用 SPSS21.0 和 AMOS21.0 统计软件对数据进行统计分析处理。其中，应用 SPSS21.0 统计软件做 Pearson 相关分析及回归分析，运用 Amos21.0 统计软件分析各个变量间的关系模型，利用 Bootstrap 程序检验并行中介效应。

三 研究结果

（一）冲动性、决策风格与消费罪恶感之间的相关

针对冲动性、决策风格与消费罪恶感进行相关分析，结果表明：冲动性、决策风格与消费罪恶感两两之间存在着显著的中等强度正相关（p<0.01）。见表 2。

表2 港澳大学生消费罪恶感、冲动性和决策风格的相关

	决策风格	总冲动性	消费罪恶感
理智R	0.416**	0.251**	-0.062
直觉冲动IS	0.615**	0.251**	0.263**
依赖D	0.782**	0.173**	0.391**
逃避A	0.721**	0.143**	0.441**
决策风格	1.000	0.413**	0.416**
注意力冲动	0.396**	0.593**	0.340**
运动性冲动	0.126*	0.748**	-0.044
无计划冲动	0.244**	0.871**	0.069
总冲动性	0.413**	1.000	0.287**
犹豫感	0.374**	0.057	0.721**
忧虑感	0.228**	0.231**	0.802**
不舍感	0.344**	0.076	0.851**
心虚感	0.260**	0.125	0.010
悔疚感	0.203*	0.183*	0.777**
消费罪恶感	0.416**	0.287**	1.000

*:p<0.05. **:p<0.01.

（二）冲动性、决策风格对消费罪恶感的多元回归分析

为了考察冲动性、决策风格对消费罪恶感的影响，建立以冲动性为自变量，以消费罪恶感为因变量的回归模型，结果见表 3。模型 1 中冲动性进入回归模型，并解释了消费罪恶感 8.2%的变异，达到了显著性水平（p<0.001）。在模型 2 中，以冲动性作为自变量，以决策风格作为因变量，进行回归分析，冲动性进入回归模型并解释了决策风格 16.9%的变异。在以冲动性和决策风格为自变量的回归模型中，所有变量均进入回归方程（F =38.907，p<0.001），可共同解释消费罪恶感总变异的 38.5%。

表3 成人消费罪恶感、冲动性和决策风格多元回归分析

模型	因变量	自变量	非标准化系数B	标准化系数	t	R	ΔR^2	F
1	消费罪恶感	冲动性	0.383	0.287	3.620 ***	0.287	0.082	13.106***
2	决策风格	冲动性	0.418	0.413	6.281 ***	0.413	0.169	39.449***
3	消费罪恶感	决策风格	0.593	0.397	7.905 ***	0.621	0.385	38.907***
		冲动性	0.095	0.062	1.243			

***:p<0.001.

依据温忠麟等提出的中介效应检验方法[①]，首先对回归系数 c 进行检验，如果显著，则进行部分中介效应检验，即检验系数 a 和 b 是否显著，最后进行完全中介检验，如果系数 c'不显著，则表明存在完全中介效应。

根据上述回归分析，可以知道中介效应占总体效应的比例为(a×b)/c，即(0.413×0.397)/0.287=0.57129268，冲动性对消费罪恶感的影响中有 57.13％以决策风格为中介。

（三）冲动性、决策风格与消费罪恶感之间的结构方程模型

基于上述回归分析的结果，运用 AMOS21.0 对结构方程模型与实际数据的拟合程度进行检验，对决策风格在冲动性和消费罪恶感之间存在的中介作用进一步验证。最终模型如图 1 所示。

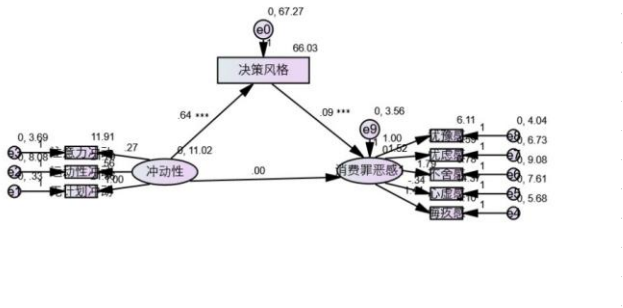

图1 港澳大学生消费罪恶感、决策风格与冲动性的结构方程模型

图 1 显示了港澳大学生消费罪恶感、决策风格与冲动性的结构方程模型，采用最大似然方法来进行估计，得到模型拟合指标如下：CMIN/DF=1.553，GFI=0.975， NFI=0.986，IFI=0.995，CFI=0.995，TLI=0.968，RMSEA=0.028。这些拟合指标均达到统计学标准，表示拟合模型适配度良好。RMSEA 为渐进残差均方和平方根，其值越小，表示模型的适配度就越好[②]。

通过回归分析的因果方法，依据系数 c'的显著性将中介效应分为完全中介和部分中介，一些学者建议放弃部分中介和完全中介的说法，因为这种粗糙的中介效果量诊断方法存在较大的局限[③④]，故而采用偏差校正的非参数百分位 Bootstrap 方法来进行中介效应检验。从原

① 温忠麟,张雷,侯杰泰,等.中介效应检验程序及其应用.心理学报,2004, 36(5):614-620.
② 谢娜, 王臻, 赵金龙. 12 项坚毅量表(12-Itern Grit Scale)的中文修订.中国健康心理学杂志, 2017, 25(6):893-896.
③ 方杰, 张敏强, 邱皓政. 中介效应的检验方法和效果量测量:回顾与展望.心理发展与教育, 2012, 28(1):105-111.
④ Preacher，K.J.,Hayes, A.F. Contemporary approaches to assessing mediation in communication research．In A.F. Hayes，M.D.Slater, and L.B.Snyder (Eds) ,The Sage sourcebook of advanced data analysis methods for communication research (pp.13－54).

始数据中重复随机抽取 5000 个 Bootstrap 样本，以 95%的置信区间为基础，将构建百分位值作为上、下置信区间，考虑中介效应的置信区间，如果置信区间不包括 0，说明有中介效应存在，置信区间包括 0，则说明中介效应不存在[①]。结果如表 4 所示，冲动性与消费罪恶感之间的中介效应 95%的置信区间为 0.0551-0.2146，此置信区间不包括 0，表明决策风格的中介效应存在。模型的总效应为 0.7019，模型的直接效应变为 0.2885，决策风格对消费罪恶感的中介效应（间接效应）为 0.4134，决策风格总的中介效果量为 56.76%。

表4 港澳大学生消费罪恶感、冲动性与决策风格的中介效应与效果量

项目	效应值	效果量（%）	95%CI	
			下限	上限
直接效应	0.2885			
中介效应	0.4134	56.76	0.0551	0.2146
总效应	0.7019			

四 结论与讨论

研究表明，港澳大学生消费罪恶感与冲动性、决策风格两两均呈显著正相关，冲动性显著正向预测决策风格与消费罪恶感。Jeske 等(2016)就冲动性和决策之间的关系进行了研究，通过眼动跟踪数据的技术，发现冲动的个体在日常进行决策之前，更可能会做出危险的决策。Leshem 等(2012)通过爱荷华赌博任务（IGT）来研究冲动和决策之间的关系，在青少年群体中也得到了特质冲动和失败决策之间具有高度的相关。王玉洁(2013)对内地大学生的冲动性的发展特点及与风险决策倾向间的关系进行了实验研究，发现冲动性是影响内地大学生风险决策倾向和决策冲动性的重要因素，行为与 ERP 的证据均表明高冲动者对损失的耐受性更高，更倾向于风险寻求，这对于进一步研究冲动性与决策风格提供了部分参考。冲动性的购物在大学生中较为普遍，且冲动性购买往往会导致消费罪恶感。牛琛等(2015)就冲动特性、金钱态度与大学生冲动性购买行为之间的关系进行了研究，冲动特性与冲动性购买行为是存在显著正相关，大学生的冲动特性与冲动性购买行为之间的关系受到忧虑金钱态度的调节作用，表明大学生在冲动性购买之后往往会忧虑金钱，在一定程度上也体现出大学生常会因冲动性购买导致消费罪恶感。王艳男(2013)就大学生网络购物中的决策风格与购物行为进行了研究，发现大学生的网络购物行为与决策风格存在一定的关系，不同的购物决策风格和不同的购物心理行为存在呈显著的相关关系。可见，冲动性会对决策过程起到一定程度的影响，这种影响会结合不同的决策风格起到不同的作用，从而影响到具体的消费感受和行为。

港澳大学生决策风格在冲动性与消费罪恶感之间起显著的完全中介作用，中介效应占总效应的 57.13%。本研究表明，决策风格是港澳大学生冲动性和消费罪恶感之间一个重要的中介变量，冲动性不但直接影响消费罪恶感，还会通过决策风格对消费罪恶感产生间接的影响。Ünal 等(2015)研究也表明了冲动性会导致消费罪恶感的产生，通过对大学生群体的研究，消费罪恶感所产生的内疚和羞耻，这种感受会影响到消费者再购意愿。冲动性会影响到大学生的购买过程，影响具体的购物决策，从而导致消费罪恶感负性情绪，这些情绪影响了应对策略和重购的意向。刘文等(2011)对大学生消费决策风格的特点以及其与控制点的关系进行了研究，发现大学生消费决策风格存在人口学水平上的差异，控制点可以在某种程度上预测消费决策风格，这也从一个侧面反映了大学生冲动性与消费决策风格的关系。

[①] 方杰, 张敏强, 李晓鹏.中介效应的三类区间估计方法.心理科学进展,2011, 19(5):765-774.

参考文献:

[1] 白琳, 陈晨, & 陈绘雯. (2015). 消费罪恶感:维度、过程及实证研究前沿探析. 心理科学进展, 23(10), 1818-1829.

[2] 李芳. (2013). 中国消费者决策风格、消费者文化价值观与消费者人格特质关系的研究.浙江大学.

[3] 林育则. (2007). 消费罪恶感之情绪内涵、发生时机及量表研发(博士学位论文). 台湾政治大学, 台北.

[4] 刘文, 叶海英, 陈玲丽, & 边玉芳.(2011).大学生消费决策风格的特点及其与控制点的关系. 中国健康心理学杂志, 19(1), 67-70.

[5] 牛琛, & 刘金平. (2015). 冲动特性与金钱态度对冲动性购买行为的影响. 心理研究, 8(4), 57-62.

[6] 秦幸娜, 李新旺, 田琳, & 孙金玲. (2015). 多巴胺对动物冲动性的影响. 心理科学进展, 23(2), 241-251.

[7] 王艳男.(2013).大学生网络购物决策风格与网络购物行为的关系.山东师范大学.

[8] 王玉洁.(2013).冲动性对风险决策影响的实验研究.广州大学.

[9] 周蕾, 李纾, 许燕, & 梁竹苑. (2014). 决策风格的理论发展及建构:基于信息加工视角. 心理科学进展, 22(1), 112-121.

[10] Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: measurement, impact, and sequence effects. Journal of Consumer Research, 12(4), 365-381.

[11] Bei, L. T., Lin, Y. T., & Yu, C. M. (2007). The relationship between consumer guilt and shopping behavior. Advances in Consumer Research, 34, 405–408.

[12] Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. Journal of Consumer Marketing, 11(3), 33–43.

[13] Dalley, J. W., Everitt, B. J., & Robbins, T. W. (2011).Impulsivity, compulsivity, and top-down cognitive control. Neuron, 69(4), 680–694.

[14] Dickman, S. J. (1990). Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates. Journal of Personality & Social Psychology, 58(1), 95-102.

[15] Freedman, J. L., Wallington, S. A., & Bless, E. (1967). Compliance without pressure: the effect of guilt. Journal of Personality & Social Psychology, 7(2p1).117-124.

[16] Jeske D, Briggs P, Coventry L. Exploring the relationship between impulsivity and decision-making on mobile devices. Personal & Ubiquitous Computing, 2016, 20(4):1-13.

[17] Kuhnle, C., & Sinclair, M. (2011). Decision mode as an antecedent of flow, motivational interference, and regret. Learning & Individual Differences, 21(2), 239-243.

[18] Leshem R, Glicksohn J. A critical look at the relationship between impulsivity and decision-making in adolescents: are they related or separate factors?. Developmental Neuropsychology, 2012, 37(8):712-31.

[19] Maldonato, M., & Orco, S. D. (2011). Decision making styles and adaptive algorithms for human action. Psychology, 02(2), 811-816.

[20] Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S.,White, K., & Lehman, D. R. (2002).

Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. Journal of Personality and Social Psychology, 83(5), 1178–1197.

[21] Simone, R., Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K., & Drevs, F. (2013). Guilt appeals and prosocial behavior: An experimental analysis of the effects of anticipatory versus reactive guilt appeals on the effectiveness of blood donor appeals. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 25: 237–255.

[22] Thunholm, P. (2004). Decision-making style: habit, style or both?. Personality & Individual Differences, 36(4), 931-944.

[23] Toshiyuki Someya, Kaoru Sakado, Tetsuya Seki, et al. (2001). The japanese version of the barratt impulsiveness scale, 11th version (bis): its reliability and validity. Psychiatry & Clinical Neurosciences, 55(2), 111-4.

[24] Ünal, S., & Aydin, H. Evaluation of the strategies coping with consumers guilt and shame in impulse buying: a study on university students.2015,2(9),119-119.

[25] Wolman, B. B. (1973). Dictionary of Behavioral Science. New York:Van Nostraud Reinhold Company.

Relationship between impulsiveness and consumer guilt in University Students from Hong Kong and Macao: mediation effects of decision making style

Wang Zhen Chen Yiwen

(Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences; Beijing 100101)

Abstract: With the development of our country, more and more young people from Hong Kong and Macao choose to study in the mainland, and then stay in the mainland to seek development after graduation. These changes make us pay more attention to the physical and mental development of Hong Kong and Macao students. To explore the relationship of three aspects of consumer guilt, impulsiveness and decision making style on university students from Hong Kong and Macao, and the mediation effects of decision making style on university student consumer guilt and impulsiveness. By using the self-made Consumer Guilt Scale for Chinese Adult (CGSCA), the General Decision Making Style (GDMS) and Barratt Impulsiveness Scale Eleventh Edition (BIS-11), I had made a survey of 432 Hong Kong and Macao university students in Beijing universities, then using the structural equation model to analyze the relationship between three variables. Results: (1)There is a significant positive correlation between impulsiveness, consumer guilt and decision making style, impulsiveness has obvious positive prediction on decision making style and consumer guilt.(2)The intermediary effect of decision making style between impulsiveness and consumer guilt accounts for 57.13% of the total effect. (3) By using the method of Bias-Corrected Percentile Bootstrap to test the mediation effect, I had found that the confidence interval of 95% of Mediation effect between impulsiveness and consumer guilt is 0.0551-0.2146, and the total effect of the model is 0.7019, the direct effect of the model change to 0.2885, the indirect effect is 0.4134, the total intermediary effect of decision making style is 56.76%. From these results, it is not difficult to see that Hong Kong and Macao students share the same consumption tendency as the new generation of

young people. This study confirmed decision making style of Hong Kong and Macao College Students in the impulsiveness and consumer guilt was significant mediation effect.

Key words: Consumer Guilt; Impulsiveness; Decision Making Style; Structure Equation Modeling; Mediation Effect

收稿日期：2019-3-2