



公共卫生事件对居民非理性消费行为的影响

金晓彤¹, 宋 伟¹, 赵太阳², 姚 凤¹

(1. 吉林大学 商学院, 吉林 长春 130012; 2. 吉林大学 哲学社会学院, 吉林 长春 130012)

[摘 要] 新冠肺炎疫情作为一次公共卫生事件,不仅在社会层面对中国的经济和公共管理产生深远影响,而且在个体层面引发了居民心理与行为的某些改变,其中一个典型特征便是疫情中居民所展现出的非理性消费行为。本文以居民对疫情的风险感知与风险感知理论、恐惧感与恐惧管理理论、无聊感与相关心理理论为理论基础,选取从众性消费、冲动性消费和稀缺性消费三种行为展开研究。通过调研疫情期间全国 31 个省、市、自治区 297 个地级市 1 548 名居民的相关数据,分析了疫情对居民非理性消费的影响机制。结果表明:(1)疫情会通过增强居民的风险感知、恐惧感和无聊感,提升他们疫情期间的从众性、冲动性和稀缺性消费倾向;(2)居民的物质主义倾向和共同居住人数会放大疫情对居民非理性消费的影响;(3)共同居住人数正向调节疫情对从众消费和冲动性消费的影响。

[关键词] 公共卫生事件;非理性消费;新冠肺炎疫情;从众性消费;冲动性消费;稀缺性消费

[中图分类号] R195;F713.55 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1008-245X(2020)04-0050-11

新型冠状病毒感染的肺炎疫情(以下简称“疫情”)作为一种外在的威胁性事件,会引发居民的心理恐慌和一系列应对性消费行为,适度应对有助于居民在疫情中保护自己和缓解内心的恐惧情绪,过度应对则会导致大量非理性消费行为的出现。这些非理性行为不仅增加了社会的管理成本,造成应对疫情的额外负担,而且往往并不能帮助居民解决所面临的问题,甚至给其带来更大的焦虑和恐慌。例如,2020 年 1 月 31 日发生的“双黄连抢购事件”就反映了疫情期间居民消费行为的冲动性和盲目性,聚集排队和抢购不仅造成了社会恐慌,还增加了疫情传播的风险。再如,疫情期间很多居民大量抢购和囤积某些医疗与生活用品,造成了这些商品的市场短缺和市场调控机制失灵,一方面

使得急需这些物资的抗疫一线无法获得充分的物资保障,增加了生产供给和政府调控的负担;另一方面,过度囤积导致了资源的浪费,出现了违背市场规范的恶意涨价现象。究其原因,主要是疫情导致居民在消费决策时表现出了诸多非理性特征。在这样的背景下,本文致力于回答两个研究问题:一是疫情导致了居民哪些非理性的消费行为,这些行为背后的心理机制是什么?二是哪些因素会调节居民面对疫情的非理性消费反应,即何种因素会抑制或放大疫情下居民的非理性消费行为?

纵观我国突发事件下居民消费行为的研究文献,针对该问题的研究相对匮乏,尤其缺乏系统的理论建构和实证检验,这也是导致本次疫情期间对居民非理

[收稿日期] 2020-04-20。

[基金项目] 国家自然科学基金面上项目(71872070);国家自然科学基金青年项目(71902069);吉林省社会科学基金项目(2019c31)。

[作者简介] 金晓彤(1964—),女,吉林大学商学院教授,博士生导师。

性消费行为管理乏力的原因之一^[1-2]。例如 2003 年“非典”(SARS)事件之后,相关文献主要集中在从产业的角度分析 SARS 对消费与经济的影响或者探究 SARS 对居民心理健康的影响,而缺乏如何在消费者层面进行管理的研究,并且这些文献主要是基于宽泛性的理论探讨,缺乏严谨的实证分析^[3-4]。相比而言,2008 年“5·12”汶川地震后,学界对消费市场的关注和基于数据的实证研究有所增强,然而这些研究多数是对突发事件过后消费市场数据的分析^[5],无法很好地还原突发事件过程中居民的心理与行为,从而不能形成有效的管理对策和经验。为此,本文在疫情发展较为严重的时间段内(2 月 10—15 日),在全国范围内调查并获得了居民消费行为和消费意愿相关的一手数据,并基于该数据展开实证研究。在总结本次疫情经验的基础上,本研究还可以服务于广义的社会突发事件下居民消费行为的管理和预测,弥补已有研究的局限和不足。

一、理论基础

疫情对居民消费行为的影响是通过多元的路径产生的。首先,疫情的传染性和暴发性会让居民产生自己受感染的风险感知;其次,疫情的严重性会让居民产生一种持续的恐惧感;最后,疫情期间采取的隔离措施和伴随的社交活动减少,会让居民内心中产生一种无聊情绪。这些心理上的变化都可能会对其消费行为和消费意愿产生影响。因此,本文将从“风险感知”“恐惧感”和“无聊感”三个视角展开研究。

(一)居民对疫情的风险感知与风险感知理论

与消费者行为学传统研究认为的风险感知是指消费者对商品购买和使用过程中存在的潜在风险和不确定性的感知不同,本文的风险感知指的是公众在突发事件下感觉到生命、财产等有价值的东西受到威胁时所产生的心理反应。Burns 等^[6]的研究发现,居民的风险感知水平随着灾害事件的严重程度而上升,并且距离灾害事件越近的人风险感知水平越高,针对 SARS 时期我国居民风险感知的研究也证实了这样的结论。风险感知理论认为,当个体感知到外在风险时,会积极主动地采取各种行动来降低自己的风险^[7]。然而,由于风险感知会诱发居民各种激烈的情绪,进而干扰理性决策,因此其应对行为往往表现出盲目性、从众性和冲动性等非理性特征^[8]。风险感知的这种性质使得民众的积极应对反而产生很多消极的后果,从而增加了突发事件过程中的社会问题和管理成本。这些消

极后果反映在多个方面,其中很重要的一个方面便是居民的消费行为。然而,已有文献对我国突发事件中民众风险感知的研究主要集中在对风险感知的变化特征、对民众心理健康的影响以及公共管理策略等问题的探索上^[7],对居民消费行为影响的实证研究则相对匮乏。

(二)居民对疫情的恐惧感与恐惧管理理论

恐惧是人的基本情绪之一,是个体受到外在威胁时所产生的一种心理活动。恐惧管理理论(Terror Management Theory)是一个解释与死亡相关的恐惧对个体心理与行为影响的理论。该理论认为,由于死亡是人无力应对的一种威胁,因此遭遇死亡相关的事件、接触死亡相关的场景,甚至是思考死亡相关的问题都会引发个体的死亡焦虑和恐惧,进而采取各种心理防御机制和行为来应对。此次疫情的严重性和暴发性会使居民的内心产生持续的恐惧感,疫情越严重的地区这种恐惧感会越强。本文认为,这种恐惧感会通过两个方面对居民的消费行为产生影响:首先,恐惧作为一种强烈的负面情绪,会削弱个体的理性决策能力,进而产生非理性消费行为。例如,已有研究发现,恐惧会让个体在跨期决策时更不耐心,更倾向于放弃将来更大的回报而选择马上获得的较小回报^[9],这种不耐心可能会增强个体的冲动性消费行为;此外,恐惧还会让人更加高估风险和厌恶风险,这表现在疫情期间出现过度反应,进而出现对某些商品的抢购等等。其次,基于恐惧管理理论的研究发现,个体在面对与死亡相关的恐惧时,会表现出自私、贪婪、物质主义和消费冲动增强等心理与行为的变化,这些变化也可能导致居民的非理性消费行为。

(三)居民疫情期间的无聊感与相关心理理论

除了疫情直接导致的风险感知和恐惧感之外,由隔离所产生的无聊感也是影响疫情期间居民心理与行为的一个重要因素。无聊是个体面对贫乏的外部 and 内部刺激时产生的、缺乏愉悦感的、低生理唤醒的情绪状态^[10]。疫情期间,大多数居民以往的工作、社交和娱乐被中断,周围环境与日常活动的单调性、重复性会使其产生较强的无聊感。心理学研究发现,无聊会给个体带来焦虑、抑郁、孤独等负面情绪,这些情绪都可能会干扰个体的理性决策。由于无聊是一种消极体验,人会通过寻求各种刺激来降低无聊感,这些刺激往往伴随着冲动性。例如,无聊会让个体产生更多的冲动性行为和攻击性行为,更可能出现过度饮食、酗酒、滥用药物、违章驾驶、甚至犯罪行为^[11]。这种倾向反映

在消费上可能表现为疫情期间居民的各种非理性消费行为。

二、理论推演与假设提出

(一) 疫情对居民非理性消费行为的影响

本文对疫情期间居民消费行为的关注主要集中在其非理性消费上,这是由于这些行为更可能给疫情的管理带来负面影响。因此选取从众性消费、冲动性消费和稀缺性消费三种行为展开研究。

1. 疫情对居民从众性消费的影响

从众性消费指的是消费者受到来自他人的社会影响,其消费观念、消费意愿与消费行为趋向于与大多数人相一致的现象。Deutsch等^[12]将从众分为信息性从众和规范性从众两类,前者指个体听从和遵照他人的意见而进行的从众;后者指个体为了满足他人或群体的期望与规范而将自己的行为与其他人保持一致的现象。疫情期间居民的从众性消费也主要表现为这两点,即一方面容易听从某些专家、亲人、朋友与网络信息的引导而购买某些商品;另一方面容易盲目跟从其他消费者的行为去抢购某些商品。

本文认为,疫情期间居民的从众消费行为会受到风险感知、恐惧感和无聊感的影响。首先,当个体感知到风险时,他们会通过各种方法来降低这种风险,其中一种重要的方式便是和其他人的行为保持一致,使自己成为某个群体的一员。这是因为群体往往比个体拥有更多的资源,更能够抵御风险,此时,他们会获得更强的心理安全感。疫情期间,很多情况下居民是出于安全感的需求,放弃理性判断和客观分析,盲目地听从某些信息或跟从他人的行为而表现出从众性消费倾向,“双黄连抢购事件”便是典型事例。其次,当个体感到恐惧时,他们也倾向于寻求人际的亲密和群体的庇护。心理学研究发现,与他人的行为保持一致会增强人际的亲密感,是个体融入群体的一个重要方式。因此,从众消费也是居民通过与其他人保持一致来缓解恐惧的一种重要方式。最后,无聊感会诱发个体的归属需求和社交动机。已有研究发现,寻求归属是个体从众消费的重要因素,并且无聊会促进居民之间通过网络和社交媒体进行联系,在彼此的影响下,其从众消费行为也会提升。此外,无聊还会提升居民从网络和其他人那里寻求信息的倾向,更容易被各种信息所影响而表现出信息性从众的消费行为。因此,本文提出如下假设:

H1: 疫情严重程度对居民的从众性消费有正向

影响。

H2: 居民的风险感知、恐惧感和无聊感在疫情严重程度与居民从众性消费中起中介作用。

2. 疫情对居民冲动性消费的影响

冲动性消费指的是消费者非计划性地基于突然的冲动而产生的消费行为,其主要特征便是非计划性和临时起意性。居民疫情中的消费行为也明显呈现出这两种特征:一方面容易受到各种信息和事件的影响而产生突然购买的冲动;另一方面在购买决策上缺乏理性的计划。Shiv等^[13]认为,个体最终是否会表现出冲动性消费行为,是他们购买欲望与自我控制之间博弈的结果。本文认为,疫情对居民冲动性消费的影响也主要通过这两种途径,即疫情一方面会提升居民对某些商品的购买欲望;另一方面会降低居民的自我控制能力。

在购买欲望方面,首先,对疫情的风险感知会提升居民对某些医疗和生活用品等抵御风险商品的购买欲望;其次,情绪也是激发购买欲望的重要因素。Sarah等^[14]发现,消极情绪是冲动性消费的重要诱因,个体经常通过冲动性甚至报复性购物来调整与缓解自己的负面情绪。Shiv等^[13]发现,食品和其他具有享乐属性的商品是个体消极情绪下冲动性消费的重要对象,这是由于这些商品能够给个体带来快乐,将注意力从消极情绪中转移出来。由于恐惧和无聊都是典型的消极情绪,因此也可能是疫情期间居民冲动性消费的重要因素。例如,已有研究发现,对死亡的恐惧会增加个体对物质的追求和消费冲动,以及个体对食品的冲动性消费,甚至会出现暴饮暴食^[15],这是由于购物和食品可以帮助个体将与死亡相关的恐惧排除在意识之外。无聊也可能会增强个体的消费冲动,因为无聊会让个体产生无意义感,而消费会帮助个体创造意义感。为了应对无聊和补偿意义感的缺失,个体可能会进行很多非计划性的冲动性消费行为。在自我控制方面,已有文献发现,风险感知、恐惧和无聊都会削弱个体的自我控制能力^[8,15],进而导致其更难抑制内心的消费冲动产生非理性消费行为。因此,在疫情期间会发现,居民除了消费与疫情相关的商品外,还会对零食、甜品、美食等享乐性商品表现出冲动性消费行为。因此,本文提出如下假设:

H3: 疫情严重程度对居民的冲动性消费有正向影响。

H4: 居民的风险感知、恐惧感和无聊感在疫情严重程度与居民冲动性消费中起中介作用。

3. 疫情对居民稀缺性消费的影响

稀缺性消费指的是个体对具有稀缺属性的商品或基于商品的稀缺性而进行消费的行为。与前两种消费不同,稀缺性消费在传统研究中并不被看成是非理性消费,因为稀缺的商品往往具有更高的价值,对有价值商品的追求恰恰是理性人的表现。但是 Sharma 等^[16]的研究发现,个体购买稀缺性商品往往并不是因为它身上所蕴含的价值,而是出于情感上的心理需求。这种现象在疫情期间表现得尤为明显。根据性质可以将稀缺划分为自然稀缺和人为稀缺,前者指某些商品本身在自然界或人类社会中是稀缺的,主要是经济学研究的稀缺;后者其实是商家通过各种营销手段给消费者制造的一种心理上的稀缺感^[17],也就是说稀缺并不仅仅是一个商品的客观属性,还是一种人为制造的焦虑。本文认为,疫情会增加居民对某些商品的稀缺感,而过度抢购和囤积又会造成商品在市场上的短缺,进一步加深居民对商品的稀缺感知和内心的不安全感,从而形成恶性循环。因此,在疫情这个特殊的环境下,居民的稀缺性消费行为具有较强的非理性特征。疫情对稀缺性消费的影响也可以用风险感知、恐惧感和无聊感来解释,即当个体感知到外部风险时,其会希望通过获取更多稀缺的资源来应对风险,而恐惧会放大他们对资源的稀缺性感知和内心的不安全感^[16]。无聊之所以也会提升居民的稀缺性消费,是由于外在环境的单一和乏味会让他们更加关注和渴望那些新异和稀缺的事物。因此,本文提出如下假设:

H5: 疫情严重程度对居民的稀缺性消费有正向影响。

H6: 居民的风险感知、恐惧感和无聊感在疫情严重程度与居民稀缺性消费中起中介作用。

基于以上假设,本文构建出如下理论模型(图1):

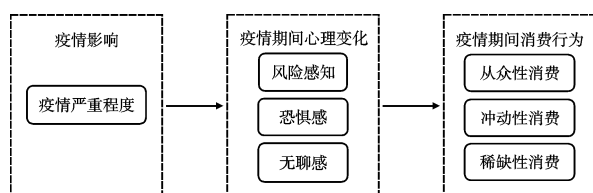


图1 疫情对居民消费行为影响的理论模型

(二) 疫情期间居民消费行为的调节因素

既然疫情会导致居民上述非理性消费行为,那么何种因素会放大和抑制这种影响呢?本文分别从居民的个人特征和疫情期间所处的外部环境入手,分析居民的物质主义倾向和疫情期间的共同居住人数如何调

节疫情对居民消费行为和消费心理的影响。

1. 物质主义的调节作用

物质主义(Materialism)是一种价值观,这种价值观强调拥有物质和财富更加重要。持物质主义价值观的人具有如下特征:认为生活的中心在于获取和拥有财物,相信生活的幸福源自对物质财富的拥有,并且倾向于基于拥有财物的多少和质量来评价自己或他人是否成功。已有研究发现,持物质主义价值观的人更加不节制自己的消费,更不倾向于理性规划和管理自己的支出,更可能因为冲动性消费而出现负债,其消费行为更容易受到外在因素的影响,更愿意和他人比较,对具有享乐和地位属性的商品更感兴趣^[18]。因此,这些居民更可能通过非理性消费的方式来应对疫情所带来的威胁。基于以上逻辑,本文提出如下假设:

H7: 物质主义价值观在疫情严重程度与居民从众性消费、冲动性消费、稀缺性消费之间起正向调节作用。

2. 共同居住人数的调节作用

勒庞在其代表作《乌合之众:大众心理研究》中阐释了这样的观点:当一个独立的个体融入到某个群体之后,他的个性会被群体淹没,表现出情绪化、非理性、冲动、狂热、盲目、服从等特征。后续的实证研究也发现,人们在群体中会经常从事一些独自一人时不会做出的极端行为,并且随着群体规模的增大,这种倾向有所增强。这可能是由于群体弱化了人的自我意识,降低了他们的自我控制能力,进而对情境做出更激烈的反应^[19]。疫情期间,当共同居住人数较多时,居民的情绪会彼此感染,行为会相互影响,更可能缺乏独立思考,因此更可能展现出非理性的消费行为。基于以上逻辑,本文提出如下假设:

H8: 疫情期间居民共同居住人数在疫情严重程度与居民从众性消费、冲动性消费、稀缺性消费之间起正向调节作用。

基于以上假设,本文构建出如下理论模型(图2):

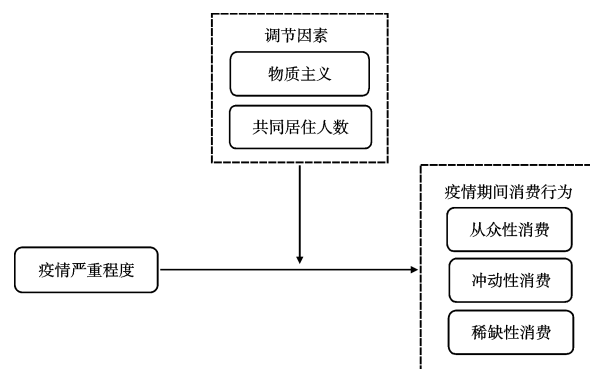


图2 疫情中居民消费行为调节作用的理论模型

三、研究方法

(一) 问卷发放与样本选择

本研究通过 Credamo 网络数据调研平台发放问卷,在 2020 年 2 月 10—15 日期间调查了除港澳台地区外的全国 31 个行政地区 1 548 名居民疫情期间的数据,每个地区将样本设定在 50 份左右。在网络调研问卷中,本文设定了以下两条甄选标准,不符合标准的被试将不能开始或完成问卷调研:第一,被试的手机定位需要与所设定的区域相一致,以保证问卷调查的数据可以关联到该区域疫情的相关数据;第二,问卷中设定了侦测题项以检验被试是否认真审题答题,没有通过侦测题项的问卷将不进入数据库。在 1 548 名样本中,男性 863 人(55.7%),女性 685 人(44.3%),平均年龄 27.41 ± 7.81 岁,年龄结构主要分布在 20~40 岁之间(72.9%)。

(二) 变量的度量与指标选取

1. 对自变量的度量

本文重点考察新冠肺炎疫情对我国居民消费行为的影响,由于不同地区疫情的严重程度不同,形成了一个有关疫情严重程度的自然变量,因此选取被试答题当天所在地级市卫健委公布的疫情相关数据作为城市疫情严重程度的测度指标。样本共覆盖了全国 31 个省级行政区域的 297 个地级市。在寻找官方公布的疫情相关数据时,发现疑似病例的相关数据在大多数城市层面是缺失的,并且各地区疑似病例的统计标准较为模糊且不统一。此外,很多疫情并不严重城市的死亡和治愈人数为 0。其中数据最全面和最具代表性的

两个指标为“累计确诊人数”和“新增确诊人数”,因此将其确定为本研究自变量的度量指标,并且分别用于假设检验和稳健性检验。选择这两个指标不仅因为它们界定标准清晰、数据全面,而且因为其是居民最为关注的指标。为了降低异方差对估计结果造成的影响,对这两个指标进行了对数化处理。

2. 对中介变量与调节变量的度量

本研究的中介变量为疫情期间居民的心理变化,与理论部分相对应,本研究选取风险感知、恐惧感、无聊感三个指标从不同方面反映疫情期间居民心理变化,并通过让被试在 7 点量表上评价“感知到的自己感染疫情风险的程度”“对疫情的恐惧感”和“疫情期间体验到的无聊感”来对以上指标进行测量。通过直接询问“在疫情期间与你共同居住的人数(包括自己)”对调节变量共同居住人数进行测量,为了降低异方差对估计结果造成的影响,对该变量进行对数化处理。采用陈增祥等^[20]使用的物质主义量表对另外一个调节变量物质主义进行测量,在本研究中该量表的一致性信度为 0.831。

3. 对因变量的度量

本研究共测量了居民在疫情期间的三种消费行为,分别为从众性消费、冲动性消费和稀缺性消费。笔者基于这些消费行为的概念和理论,参照已有研究工具,针对此次疫情的实际情况编制了相应的测量题项,具体题项和信效度指标如表 1 所示。从中可见,所有变量的组合信度 CR 值和一致性信度 Cronbach's α 系数均大于 0.7,AVE 值大于 0.5,说明这些变量的信度良好。

表 1 变量测量指标与信效度

变量	题项	因子载荷	CR	AVE	α 系数
信息性从众消费	我最近的购买决策很大程度上受到专家推荐的影响	0.613	0.750	0.502	0.748
	我最近的购买决策很大程度上受到亲朋好友建议的影响	0.744			
	我最近的购买决策很大程度上受到网络上的信息影响	0.759			
规范性从众消费	我最近因为周围的人都购买了某些商品而去购买这些商品	0.845	0.814	0.595	0.813
	我最近参与了对某些商品的抢购	0.700			
	只有购买了大多数人都购买的商品,我才会觉得比较安心	0.763			
冲动性消费	最近我总是有看到某个商品就想立刻拥有它的冲动	0.720	0.805	0.579	0.804
	最近我总是有购买一些本来没有打算购买的计划外商品的冲动	0.806			
	最近我有想要随便买东西的冲动	0.755			
稀缺性消费	最近我会因为一个商品的稀缺而去购买它	0.681	0.823	0.826	0.615
	最近我愿意为获得稀缺性的商品而多支付一些金钱	0.845			
	最近我愿意为获得稀缺的商品多付出一些努力(排队、托人等)	0.817			
	你认为储蓄和消费哪个更重要	0.444			

注:CR 指组合信度;AVE 指平均方差抽取量; α 系数指 Cronbach's α 系数。

4. 对控制变量的度量

由于居民的非理性消费行为还可能受到个体差异的影响, 本文选取了以下典型反映个体差异的变量作为控制变量进行分析。首先, 由于不同性别、年龄和受教育程度的居民可能会表现出不同的非理性消费倾向, 因此选择其作为控制变量, 并且对性别变量进行虚拟变量处理(女=0)。其次, 由于居民的消费行为经常受到收入和日常消费习惯等因素的影响, 本文还调查了居民月平均收入和月平均花销数据作为控制变量进行分析, 并且为了降低异方差现象, 对收入和消费相关的变量进行了对数化处理。

(三) 同源性偏差检验、区分效度分析与描述统计

由于本研究的自变量取自官方公布的数据, 与问卷调查的数据并不同源, 因此只对问卷调查的数据进

行同源性偏差检验。采用 Harman 单因素检验法将问卷调查的所有变量采用主成分法进行因子分析, 未旋转的第 1 因子变异为 21.25%, 小于 40% 的临界标准, 并且小于所有总变异量(61.74%)的一半, 说明本研究较好地控制了同源性偏差问题。

采用下对角矩阵分析法来分析变量之间的区分效度。如表 2 所示, 对角线上的值是每个变量 AVE 的平方根, 由于风险感知、恐惧感和无聊感只有一道题项, 因此没有 AVE 的值。对角线下的值为各变量之间的相关系数, 当对角线上的值大于对角线下的值时, 这些变量被所属题项所能解释的程度要大于被其他变量解释的程度, 说明区分效度良好。从表 2 的结果可以看出, 本研究各变量之间的区分效度良好。各变量平均数和标准差的描述统计也被呈现在表 2 中。

表 2 变量的描述统计、变量间相关和区分效度

变量	1	2	3	4	5	6	7	8
1 风险感知	—							
2 恐惧感	0.453***	—						
3 无聊感	0.228***	0.361***	—					
4 物质主义	0.155***	0.246***	0.298***	—				
5 信息从众	0.265***	0.333***	0.278***	0.277***	—			
6 规范从众	0.237***	0.310***	0.250***	0.337***	0.581***	—		
7 冲动性消费	0.151***	0.210***	0.291***	0.442***	0.313***	0.434***	—	
8 稀缺性消费	0.162***	0.207***	0.211***	0.380***	0.402***	0.492***	0.405***	—
平均数	3.36	4.46	4.76	2.90	2.86	2.50	2.43	2.75
标准差	1.74	1.72	1.90	0.69	0.89	1.05	0.94	0.98

注: 1. * 表示 $p < 0.05$; ** 表示 $p < 0.01$; *** 表示 $p < 0.001$ (双尾)。

2. 对角线上的值为 AVE 的平方根。

四、研究结果与稳健性检验

(一) 疫情对居民非理性消费行为的影响机制分析

本文通过层次回归, 在控制变量的基础上, 采用经典的中介效应分析三步法对 H1—H3 进行验证。通过表 3 的模型 1、模型 3 和模型 5 可以看出, 在第一步回归中, 政府公布的城市累计确诊人数对居民从众性消费($\beta = 0.128, p < 0.001$)、冲动性消费($\beta = 0.075, p < 0.01$)和稀缺性消费($\beta = 0.109, p < 0.001$)影响的主效应均显著。这说明疫情越严重的地区, 居民的从众性消费、冲动性消费和稀缺性消费倾向越强, 假设 H1、H3 和 H5 得到验证。

在第二步回归中, 通过模型 7、模型 8 和模型 9 可以看到, 城市累计确诊人数对风险感知($\beta = 0.085, p < 0.01$)、恐惧感($\beta = 0.145, p < 0.001$)和无聊感

($\beta = 0.138, p < 0.001$)的影响均显著。这说明疫情越严重的地区, 居民对感染的风险感知、恐惧感和无聊感越强, 中介效应的前半段路径得到了验证。

在第三步回归中, 通过模型 2 可以看到, 风险感知($\beta = 0.144, p < 0.001$)、恐惧感($\beta = 0.206, p < 0.001$)和无聊感($\beta = 0.176, p < 0.001$)对从众性消费的影响均显著, 中介效应的后半段路径也得到了验证, 且累计确诊人数对从众性消费影响的直接效应显著($\beta = 0.075, p < 0.01$)。以上结果表明, 风险感知、恐惧感和无聊感在疫情对从众性消费的影响中起部分中介作用, 假设 H2 得到验证。在模型 4 中, 风险感知($\beta = 0.067, p < 0.05$)、恐惧感($\beta = 0.091, p < 0.01$)和无聊感($\beta = 0.220, p < 0.001$)对冲动性消费的影响也均显著, 且累计确诊人数对冲动性消费的直接效应不显著($\beta = 0.022, p > 0.05$), 这说明风险感知、恐惧感和无聊

表3 疫情对居民消费行为影响的中介效应分析结果

变量	从众性消费		冲动性消费		稀缺性消费		风险感知	恐惧感	无聊感
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9
控制变量									
性别(女=0)	-0.040 (-1.492)	-0.005 (-0.212)	-0.055 (-1.827)	-0.038 (-1.446)	-0.046 (-1.719)	-0.028 (-1.049)	-0.063* (-2.320)	-0.151*** (-5.577)	0.029 (1.092)
年龄	-0.022 (-0.742)	0.006 (0.200)	-0.114*** (-3.744)	-0.079** (-2.679)	-0.062* (-2.076)	-0.042 (-1.428)	0.016 (0.516)	-0.011 (-0.359)	-0.159*** (-5.278)
受教育程度	0.060* (0.212)	0.037 (1.468)	0.004 (0.130)	-0.012 (-0.467)	0.112*** (4.140)	0.098*** (3.724)	0.036 (1.324)	0.056* (2.075)	0.037 (1.372)
平均月收入	0.026 (0.728)	0.011 (0.346)	-0.037 (-1.018)	-0.043 (-1.238)	-0.013 (-0.366)	-0.021 (-0.592)	0.080* (2.210)	0.020 (0.557)	-0.005 (-0.143)
平均月花销	0.100*** (3.241)	0.075** (2.653)	0.155*** (5.018)	0.133*** (4.468)	0.141*** (4.607)	0.125*** (4.196)	0.024 (0.780)	0.032 (1.034)	0.082** (2.679)
自变量									
累计确诊人数	0.128*** (5.251)	0.075** (2.996)	0.072** (2.638)	0.022 (0.847)	0.109*** (4.056)	0.069** (2.587)	0.085** (3.113)	0.145*** (5.372)	0.138*** (5.114)
中介变量									
风险感知		0.144*** (5.373)		0.067* (2.405)		0.073** (2.596)			
恐惧感		0.206*** (7.290)		0.091** (3.083)		0.116*** (3.904)			
无聊感		0.176*** (6.727)		0.220*** (3.083)		0.127*** (4.586)			
R ²	0.047	0.197	0.038	0.121	0.057	0.111	0.028	0.050	0.053

注：* 表示 $p<0.05$ ；** 表示 $p<0.01$ ；*** 表示 $p<0.001$ ；括号中为 t 值。

感在此次疫情对冲动性消费的影响中起完全中介作用,假设 H4 得到验证。在模型 6 中,风险感知($\beta=0.073, p<0.01$)、恐惧感($\beta=0.116, p<0.001$)和无聊感($\beta=0.127, p<0.001$)对稀缺性消费的影响也均显著,并且累计确诊人数对稀缺性消费的直接效应也显著($\beta=0.069, p<0.01$),这说明风险感知、恐惧感和无聊感在疫情对稀缺性消费的影响中起部分中介作用,假设 H6 得到验证。为了进一步检验逐步回归方法得到的结果,本文采用 Bootstrap 法(抽样次数为 5 000)检验风险感知、恐惧感、无聊感的中介效应,结果发现 Bootstrap 分析的结果与逐步回归的分析结果一致。

(二)疫情期间居民消费行为的调节效应分析

本文首先通过层次回归来分析相关假设的调节效应,将控制变量、自变量(城市累计确诊人数)和调节变量(物质主义或共同居住人数)放入回归方程,在此基础上加入自变量与调节变量的交互项。通过表 4 可以看出,在自变量对因变量的影响中,物质主义对疫情程度与从众性消费的关系起到了正向调节作用($\beta=0.253, p<0.05$,见模型 10),对疫情程度与冲动性消费关系的调节作用不显著($\beta=0.180, p>0.05$,见模

型 12),对疫情程度与稀缺性消费关系的调节作用不显著($\beta=0.122, p>0.05$,见模型 14)。由此可见,本文假设 H7 只在从众性消费上得到了验证。对共同居住人数调节作用的分析发现,共同居住人数对疫情程度与从众性消费的关系起到了正向调节作用($\beta=0.308, p<0.05$,见模型 11),共同居住人数对疫情程度与冲动性消费的关系起到了正向调节作用($\beta=0.393, p<0.01$,见模型 13),但是共同居住人数对疫情程度与稀缺性消费关系的调节作用不显著($\beta=0.112, p>0.05$,见模型 15)。由此可见,本文假设 H8 在从众性消费和冲动性消费上得到了验证。

为了进一步检验逐步回归的结果,也为了更清晰地解释为什么假设中的 3 个调节效应没有得到验证,本文采用 Bootstrap 方法对以上调节效应进行了简单斜率分析。在调节效应上,Bootstrap 分析结果与逐步回归分析结果一致。简单斜率分析了当调节变量取值为平均数、高于平均数和低于平均数一个标准差时自变量对因变量作用的效应大小,以及相应的 95%置信区间的上限和下限,具体结果如表 5 所示。首先,在物质主义对冲动性消费调节作用简单斜率的分析中,当

表 4 调节效应分析结果

变量	从众性消费		冲动性消费		稀缺性消费	
	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13	模型 14	模型 15
控制变量						
性别(女=0)	-0.018 (-0.703)	-0.042 (-1.552)	-0.024 (-0.962)	-0.055* (-2.010)	-0.023 (-0.927)	-0.045 (-1.658)
年龄	0.024 (0.854)	-0.035 (-1.119)	-0.061* (-2.187)	-0.129*** (-4.164)	-0.016 (-0.557)	-0.081** (-2.622)
受教育程度	0.051* (2.002)	0.047 (1.726)	-0.007 (-0.295)	-0.009 (-0.325)	0.102*** (4.044)	0.101*** (3.725)
平均月收入	0.052 (1.546)	0.033 (0.924)	-0.009 (-0.269)	-0.034 (-0.951)	0.011 (0.337)	-0.007 (-0.183)
平均月花销	0.031 (1.066)	0.098** (3.163)	0.078** (2.720)	0.154*** (4.945)	0.073* (2.503)	0.134*** (4.340)
自变量						
累计确诊人数	-0.112 (-1.078)	-0.146 (-1.182)	-0.126 (-1.238)	-0.295* (-2.388)	-0.036 (-0.345)	-0.002 (-0.015)
调节变量						
物质主义	0.251*** (4.554)		0.331*** (6.095)		0.313*** (5.715)	
共同居住人数		-0.144* (-2.369)		-0.207*** (-3.399)		-0.099 (-1.643)
交互项						
物质主义×累计确诊人数	0.253* (2.123)		0.180 (1.538)		0.122 (1.037)	
共同居住人数×累计确诊人数		0.308* (2.352)		0.393** (3.002)		0.112 (0.861)
R^2	0.168	0.048	0.194	0.045	0.181	0.056

注：* 表示 $p < 0.05$ ；** 表示 $p < 0.01$ ；*** 表示 $p < 0.001$ ；括号中为 t 值。

物质主义取值为平均数和低于平均数一个标准差时，疫情对冲动性消费的影响是不显著的，只有当物质主义取值高于平均数一个标准差时，疫情才显著地影响居民的冲动性消费倾向。以上结果说明，尽管物质主义这种调节作用的趋势是存在的，但是由于这种效应只存在于物质主义特别高的人身上，使得该调节效应并没有在统计上达到显著（ $p = 0.079$ ）。在物质主义对稀缺性消费调节作用简单斜率的分析中，当物质主义取值为平均数和高于平均数一个标准差时，疫情对稀缺性消费的影响是显著的，而当物质主义取值低于平均数一个标准差时，疫情对居民稀缺性消费的影响是不显著的。以上结果说明，只有那些物质主义倾向非常低的居民，疫情才不会对其稀缺性消费产生影响，虽然调节效应的趋势存在，但是由于大部分人的稀缺性消费都会受到疫情的影响，该调节效应并没有在统计上达到显著。最后，在共同居住人数对稀缺性消费调节作用简单斜率的分析中，无论当共同居住人数取值为平均数还是低于和高于平均数一个标准差时，疫

情对稀缺性消费的影响都是显著的，这说明疫情下居民对稀缺性商品的追逐是一个较为普遍的内部动机，受到共同居住人数外界因素的影响并不大。通过以上简单斜率分析，不仅更清晰地了解调节作用的细节，而且对未被验证的假设给予了解释。

为了保证实证结论的稳定性，本文通过两种方法进行了稳健性检验。首先，使用居民答题当天所在地级市公布的“新增确诊人数”指标替换上文实证研究分析中的“累计确诊人数”指标；其次，为了排除极端地区的影响，在样本中剔除疫情最严重的地区——湖北和疫情最不严重的地区——西藏，采用 Bootstrap 分析分别依照以上两种方法进行稳健性检验。将主研究与这两种稳健性检验结果总结在表 6 中，结果发现假设 H1—H6 在主研究和两种稳健性检验中均得到了验证。H7 中，主假设的结果和稳健性检验 2 相一致，但是在稳健性检验 1 中，物质主义对从众性消费的调节作用没有被验证。H8 中，主假设的结果和稳健性检验 1 相一致，但是在稳健性检验 2 中，共同居住人数对

表 5 调节作用简单斜率的 Bootstrap 分析结果

调节变量	作用路径	调节变量取值	影响	95%置信区间	
				下限	上限
物质主义	累计确诊人数→从众性消费	-SD=2.22	0.020	-0.016	0.057
		Mean=2.91	0.049	0.024	0.075
		+SD=3.60	0.078	0.042	0.115
	累计确诊人数→冲动性消费	-SD=2.22	-0.008	-0.047	0.030
		Mean=2.91	0.016	-0.011	0.044
		+SD=3.60	0.041	0.002	0.080
共同居住人数	累计确诊人数→稀缺性消费	-SD=2.22	0.016	-0.025	0.057
		Mean=2.91	0.039	0.010	0.068
		+SD=3.60	0.062	0.021	0.104
	累计确诊人数→从众性消费	-SD=1.16	0.033	-0.007	0.072
		Mean=1.52	0.066	0.038	0.093
		+SD=1.89	0.099	0.058	0.139
	累计确诊人数→冲动性消费	-SD=1.16	-0.011	-0.054	0.032
		Mean=1.52	0.038	0.008	0.068
		+SD=1.89	0.087	0.043	0.132
	累计确诊人数→稀缺性消费	-SD=1.16	0.046	0.001	0.090
		Mean=1.52	0.057	0.026	0.088
		+SD=1.89	0.068	0.022	0.113

注:1. -SD、Mean、+SD 分别代表调节变量的取值为低于平均数一个标准差、平均数、高于平均数一个标准差。
2. 95%置信区间的上限与下限不包括 0 则代表该路径显著。

表 6 两种稳健性检验与主研究对假设的验证情况

假设	主研究	稳健性检验 1	稳健性检验 2
H1	✓	✓	✓
H2	✓	✓	✓
H3	✓	✓	✓
H4	✓	✓	✓
H5	✓	✓	✓
H6	✓	✓	✓
H7	物质主义对从众消费的调节作用被验证,对冲动性消费和稀缺性消费的调节作用没有被验证	物质主义对从众消费、冲动性消费和稀缺性消费的调节作用均没有被验证	物质主义对从众消费的调节作用被验证,对冲动性消费和稀缺性消费的调节作用没有被验证
H8	共同居住人数对从众消费和冲动性消费的调节作用被验证,对稀缺性消费的调节作用没有被验证	共同居住人数对从众消费和冲动性消费的调节作用被验证,对稀缺性消费的调节作用没有被验证	共同居住人数对冲动性消费的调节作用被验证,对从众性消费的调节作用边际显著($p=0.069$),对稀缺性消费的调节作用没有被验证

注:1. ✓代表假设得到了验证。
2. 稳健性检验 1 指使用“新增确诊人数”替换“累计确诊人数”的方法;稳健性检验 2 指删除湖北和西藏数据的方法。

从众消费的调节作用由显著变为边际显著($p=0.069$)。以上分析说明,本研究结果的稳健性较好。

五、研究结论与讨论

本文从风险感知、恐惧感和无聊感三个视角出发,探究了疫情对居民非理性消费行为的影响,主要结论包括:(1)疫情会通过提升居民的风险感知、恐惧感和无聊感,促进其从众性消费倾向、冲动性消费倾向和稀缺性消费倾向;(2)物质主义正向调节疫情对从众消费的影响,疫情对高物质主义居民从众消费的影响大于对低物质主义居民的影响;(3)共同居住人数正向调节疫情对从众消费和冲动性消费的影响,疫情对共同居住人数较多居民从众消费和冲动性消费的影响要大于对共同居住人数较少居民的影响。

本文的理论贡献主要表现在以下四个方面:(1)已有文献主要从宏观经济层面研究社会突发事件对特定产业消费市场的影响,本文从消费者的层面考察了疫情对其非理性消费行为的影响,丰富了突发事件效应的研究领域。(2)现有对社会突发事件影响的研究主要是针对事后数据分析,本文则在疫情暴发中收集了居民消费行为的一手数据,从而为更加清晰地还原疫情中居民的心理与行为提供了资料。(3)在已有文献主要是基于单一理论视角的基础上,本文综合考察了风险感知理论、恐惧管理理论和心理学无聊感相关理论对疫情期间居民非理性消费行为的解释力,有助于拓展相关领域的研究视角。(4)在已有突发事件的研究中,无聊感的作用被忽视,这是由于无聊感往往并不与突发事件所带来的威胁直接相关。然而,从本文的实证研究结果来看,无聊感也是居民非理性消费行为的重要因素。

本文的研究结论可以服务于社会突发事件过程中居民非理性消费的管理,有以下四点实践启示:(1)研究发现公共突发事件会通过风险感知、恐惧感和无聊感三个路径对居民的非理性消费行为产生影响,虽然风险感知和恐惧感可以促进居民迅速对风险做出反应,但是过度地夸大风险和恐惧反而会导致很多非理性的结果。因此,引导居民客观地认识风险,并且降低不必要的恐惧是缓解非理性消费行为的重要举措。(2)在未来突发事件的管理中,要更加关注和充分考虑居民无聊感的影响,通过媒体和互联网等手段丰富居民日常生活,或者在网络上组织一些公益活动,让居民对突发事件的救助有参与感和价值感,这样可以缓解由无聊感带来的非理性消费行为。(3)通过调节效应的分析发现,个人的物质主义价值观和共同居住人数会放大突发事件对非理性消费的影响。因此,无论是在突发事件中还是日常生活中都需要引导居民建立积极正面的价值观,减少物质主义倾向,引导其通过其他方式而不是通过对物质的占有来缓解应对突发事件的心理恐慌。(4)本研究的一个重要管理启示是,在突发事件中尽量降低居民共同生活的人数。疫情期间正值春节,很多居民以大家庭的形式聚集在一起,这种情况下居民之间信息与情绪的彼此影响会激化非理性行为。因此,在未来的突发事件中注意管理家庭聚集是一个重要的方向。

需要指出的是,本研究主要关注“疫情对居民非理性消费行为的影响”,因此主要选取描述个体基本差异的人口统计学变量作为控制变量,选取疫情严重程度

作为自变量指标。但是,由于个体的非理性消费行为并不完全是由疫情导致的,也就是说即使疫情不存在,居民也会表现出非理性消费行为,而这部分行为可能是由居民的其它心理因素或情景因素造成的,例如,商家的促销因素,个体的决策风格等,未来可以对这些影响居民非理性消费的因素进行更多的探究。

参 考 文 献

- [1] 彭志方, 刘宽虎, 王蕾. 企业应对外部突发事件的营销策略调整 [J]. 当代经济科学, 2003(5): 55-58+94.
- [2] 张维平. 突发公共事件社会预警机制的建构基础 [J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2006(1): 14-17.
- [3] 杨翠红, 陈锡康. SARS 对我国消费的影响程度分析 [J]. 管理评论, 2003(4): 15-19+65.
- [4] 孙朝阳, 陈红, 高玛丽. 公共卫生危机状态下大学生人格特征及心理健康分析 [J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2006(2): 92-96.
- [5] 卢晶亮, 冯帅章, 艾春荣. 自然灾害及政府救助对农户收入与消费的影响: 来自汶川大地震的经验 [J]. 经济学(季刊), 2014(2): 325-346.
- [6] BURNS W J, SLOVIC P. Risk perception and behaviors: anticipating and responding to crises [J]. Risk Analysis, 2012, 32(4): 579-582.
- [7] 李华强, 范春梅, 贾建民, 等. 突发性灾害中的公众风险感知与应急管理: 以 5·12 汶川地震为例 [J]. 管理世界, 2009(6): 52-60.
- [8] SLOVIC P. Perception of risk [J]. Science, 1987, 236(4799): 280-285.
- [9] 余升翔, 郑小伟, 周劼. 恐惧降低跨期选择的耐心吗: 来自行为实验的证据 [J]. 心理学探新, 2016(1): 25-30.
- [10] 周浩, 王琦, 董妍. 无聊: 一个久远而又新兴的研究主题 [J]. 心理科学进展, 2012(1): 98-107.
- [11] FARMER R, SUNDERG N D. Boredom proneness: the development and correlates of a new scale [J]. Journal of Personality Assessment, 1986, 50(1): 4-17.
- [12] DEUTSCH M, GERARD H. A study of normative and informational social influences upon individual judgment [J]. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1955, 51(3): 629-636.
- [13] SHIV B, FEDORIKHIN A. Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making [J]. Journal of Consumer Research, 1999, 26(3): 278-292.
- [14] SARAH M W, ARTHUR K. Negative affect: the dark side of retailing [J]. Journal of Business Research, 2003, 56(7): 553-559.
- [15] FERRARO R, SHIV B, BETTMAN J R. Let us eat

- and drink, for tomorrow we shall die: effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(1): 65-75.
- [16] SHARMA E, ALTER A L. Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods [J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(3): 545-560.
- [17] 李东进, 刘建新. 产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的双中介模型 [J]. *管理科学*, 2016(3): 81-96.
- [18] WATSON J J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt [J]. *Journal of Economic Psychology*, 2003, 24(6): 723-739.
- [19] ROGERS C R. A way of being [J]. *Counseling Psychologist*, 1980(2): 2-10.
- [20] 陈增祥, 何云, 刘博群. 怀旧弱化中国消费者对外国品牌的评价: 物质主义的中介作用 [J]. *营销科学学报*, 2014(3): 113-127.
- (责任编辑: 赵歌)

The Impact of Public Health Event on Irrational Consumption Behavior of Residents

JIN Xiaotong¹, SONG Wei¹, ZHAO Taiyang², YAO Feng¹

(1. Business School, Jilin University, Changchun 130012, China;

2. School of Philosophy and Society, Jilin University, Changchun 130012, China)

Abstract The COVID-19 epidemic, as a social emergency, has not only had a profound impact on the economy and public management of China, but also brought some changes in the psychology and behavior of residents at the individual level. One of the typical characteristics is the irrational consumption behavior residents exhibited during the COVID-19 epidemic. Based on the risk perception and risk perception theory, fear and terror management theory, boredom and related psychological theory, this paper selects three consumption behaviors in terms of conformity consumption, impulsive consumption and scarcity consumption for research. Through the investigation of the relevant data of 1,548 residents in 297 prefecture-level cities from 31 provinces across China during the epidemic period, the impact mechanism of the epidemic on residents' irrational consumption was analyzed. The results show that (1) the epidemic will increase the residents' conformity consumption, impulsive consumption and scarcity consumption through enhancing their risk perception, fear and boredom; (2) the materialistic tendency and the number of co-residents will magnify the impact of the epidemic on irrational consumption of residents; (3) the number of co-residents positively moderates the impact of the epidemic on conformity consumption and impulsive consumption.

Key words public health event; irrational consumption; COVID-19 epidemic; conformity consumption; impulsive consumption; scarcity consumption