

居家体育用品应急消费行为的心理机制研究

——基于新冠肺炎疫情背景

杨宏伟, 林忠辉

(首尔国立大学体育教育系国际体育管理专业, 韩国 首尔 08826)

摘要:探究在大型突发公共卫生事件(以新冠肺炎疫情为例)状况下,消费者的居家体育用品应急消费行为心理机制的变化。为了实现该研究目的,以双过程模型在决策中的作用和调节定向理论为基础,对影响居家体育用品应急消费的各因素以及各因素之间的关系进行了深度探讨。特别考虑了个人对外界环境的主观认知、个人主观状态、个人特征和动机因素之间的关系。采用了量表测量法并使用 SPSS 25.0 以及 AMOS 25.0 统计软件通过结构方程模型对有效数据进行最终分析以验证研究假设。结果显示消费者对新冠肺炎疫情时长认知使其更为强烈地感知到居家体育用品重要性;促进定向和感知到的时间压力在居家体育用品重要性的影响下,与体育专业知识程度共同多重中介新冠肺炎疫情时长认知对启发式商品评估模式的路径;感知到的压力与体育专业知识程度也同样多重中介了新冠肺炎疫情时长认知对启发式商品评估模式的路径。该研究具有理论和实践的双重意义,弥补了在公共卫生事件时期对体育用品消费现象和消费心理研究的不足之处,也为从事体育商业活动的相关人士在新冠肺炎疫情期间,或者下一次突发性公共卫生事件出现时,做出科学的商业决策提供了参考的理论依据。

关键词:居家体育用品;应急消费决策过程;调节定向理论;双重过程模型;新冠肺炎疫情

中图分类号:C 80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2023)02-0019-14

Consumer Decision Making Psychological Mechanisms Research Behind the Emergency Consumption of Home Training Equipment ——Under the Background of COVID-19

YANG Hong-wei, LIM Choonghoon

(Global Sports Management Major, Department of Physical Education,
Seoul National University, Seoul 08826, Republic of Korea)

Abstract: The primary purpose of this study was to explore the mechanisms behind the emergency consumption of home training equipment in the context of a sudden worldwide public health crisis (COVID-19). The relationship between factors influencing the emergency consumption of home training equipment was explored by applying the dual-process decision-making model and regulatory focus theory. Specifically, perceived epidemic awareness, subjective state (e.g., degree of promotion focus, perceived time pressure and perceived pressure), personal characteristics (e.g., expertise in home training equipment), motivational factors (e.g., perceived importance of home training equipment), and heuristic product evaluations were considered in the model. Data were collected by an online questionnaire and hypothesis testing was conducted through a structural equation modeling analysis using SPSS 25.0 and AMOS 25.0 statistical packages. The results indicate that greater epidemic awareness increased the perceived importance of home training equipment. The promotion focus and perceived time pressure were influenced by the perceived importance of home training equipment. Interactions among these factors had multiple mediation effects on the relationship between perceived epidemic awareness and the heuristic product evaluation mode through the

收稿日期:2021-12-03

基金项目:本研究受韩国国家研究基金会资助(A0452-20200100)

This work was supported by the National Research Foundation (NRF), under project SNU BK21: Training Program for Global Leaders in Sport Science(미래형스포츠인재양성교육연구단, A0452-20200100)

第一作者简介:杨宏伟(1992—),男,内蒙古包头人,助理教授(韩国水原大学),博士。研究方向:体育消费者心理与行为、体育管理与营销。

degree of expertise. In addition, the influence of perceived pressure on expertise also multiple – mediated the relationship between perceived epidemic awareness and the heuristic product evaluation mode. This study was conducted during the COVID-19 crisis, so it provides valuable insights into emergency consumption behavior in the context of a sudden worldwide public health crisis. The results of this study can assist sports businesses during potential future pandemics or crises.

Key words: home training sports equipment; emergency consumption; regulatory focus theory; Dual-process model; COVID – 19

近年来,体育消费者作为驱动市场经济发展的新兴消费群体,广受国内外学者重视^[1-2]。特别在 2019 年末爆发的被世界卫生组织命名为新型冠状病毒肺炎(Corona Virus Disease 2019, COVID – 19)的重大突发卫生公共事件^[3]后,理解体育消费者行为更成为掌握并管理新经济市场机遇的基础。

据相关统计结果显示,在新冠肺炎疫情爆发后,线上的居家体育用品(如:健身器材、瑜伽垫、呼啦圈等)消费呈现出意外地爆发式增长,仅健身器材销量就同比增长 269 %^[4]。而类似于这样突发型爆发式增长现象在体育市场上屡见不鲜。例如在 2003 年“非典疫情”肆虐我国的 3 个月(2003 年 3 月到 2003 年 5 月)间,体育消费也曾呈现过一次跳跃式的增长,增长幅度超 31.66 %^[5]。出现这样特殊增长现象的原因是大多数的民众认为运动与健康成正相关。因此,在疫情爆发时,民众的健身意识得以提升,促使线上体育消费市场发展活跃^[6]。根据 Samson 和 Voyer^[7]提出的有关应急消费的理论框架,在新冠肺炎疫情背景下的体育用品消费情形可以被视为应急消费情况(Emergency Purchasing Situation, EPS)。

应急消费情况(EPS)是指消费者在短时间内意外地购买紧急需要的产品的状况^[7-8]。促使消费者发生应急消费情况必须同时满足两个条件:第一,购买的情况必须是意料之外的,要么是由于未预料到突发的需求(环境的变化),亦或是由于未预料到需求的时间(通常是由于商品故障或丢失)。第二,商品必须对消费者非常重要,这样就能促使消费者在比其预期更短的时间内做出购买决策。有消费心理学研究证实,在决策过程中购买时间的短暂性会使消费者产生压力,并影响到消费者的商品评估模式^[9]。

通过社会心理学^[9]和神经科学对双过程模型的研究^[10]可以发现,根据人们思想体系的容量与过程的不同,人们的决策过程可以分为两类并将其统一称为双过程模型^[11-12]。其中一类决策过程为低容量反射过程,该过程是通过个人文化底蕴或者系统且专业的学习获得相关的评判标准,以相对缓慢和可控的方

式计算相关信息,进而做出决定^[13]。在这类决策过程中,消费者主要使用外围路径处理模式(启发式地,Heuristically)^[14]。在双过程模型的决策制定阶段中经常发现有限的认知资源、来自决策时间上的压力、认知负荷、注意力分散、个人情绪、知识储备量、商品的购买动机等都会影响到消费者在购买决策过程中的商品评估模式^[7-15]。

Samson 和 Voyer^[7]通过对过往文献的分析推测,由于决策时间以及产品重要性在应急消费情况中的特殊性,双过程决策模型在应急消费状况中会受到影响。然而,在客观状态下,较短的决策时间对哪些可以反映个人主观状态的因素具有怎样的影响?在特殊的决策情形下,产品对消费者的重要程度如何影响消费者决策心理变化?个体在哪些方面的差异会在应急消费情形中影响到决策模式的不同?有关这些问题,目前在国内外还没有被广泛探讨及验证^[16]。其原因包含以下几点:首先,应急消费情况(EPS)的定义模糊且易与冲动消费的概念混淆;其次,应急状态下的消费行为常常无法被及时跟踪与调研;再者,应急消费情况众多,很难在同一应急消费情形下获取大量的样本进行证明和分析。因此,本研究为了弥补上述学术空白,使用定量研究方法,以 Samson 和 Voyer^[7]的应急消费情形的理论模型为基础,提出适合于理解新冠肺炎疫情期间应急消费体育商品行为的新研究模型,进一步探讨消费者决策过程在应急消费状况下的特殊之处。

该研究模型主要包括影响应急消费情况运行机制的“个人对外界环境的主观认知”“动机因素”“个人主观状态”以及“个人特征”四大方面。具体来说,通过分析消费者对外界环境变化以及对新冠肺炎疫情可持续时间长短的认知状态,了解其对个人主观状态(促进定向、感知到的时间压力、感知到的压力)的影响,进而观测消费者决策模式(启发式商品评估模式)的变化。此外,本研究会进一步探讨包括体育专业知识程度在内的个体特征对决策模式的影响。最后,验证动机因素(产品的重要性)在个人主观状

态(感知到的压力)和决策模式(启发式商品评估模式)间的影响。本研究将弥补过往在大型公共卫生事件时期对体育用品消费现象和消费心理研究的不足之处。并为从事相关领域人员迅速掌握未来其他大型公共卫生事件背景下发生的体育用品应急消费市场走向提供重要理论依据。

1 相关研究综述与研究假设

1.1 调节定向理论(Regulatory Focus Theory)

调节定向理论认为人类的动机来源于想要获得快乐或者避免痛苦。个体为达到这些特定目标会努力改变或控制自己的思想、反应,该过程被称为自我调节^[17]。个体在实现目标的自我调节过程中会表现出特定的方式或倾向,即调节定向。调节定向理论根据所服务的需要类型区分了两种不同的调节定向。第一种调节定向为与“提升需要”(即成长、发展和培养等)相关的促进定向(Promotion Focus),第二种调节定向为与“安全需要”(即保护、免受伤害等)相关的预防定向(Prevention Focus)^[17]。调节定向理论常被应用到有关消费者决策过程的学术研究当中。例如Pham和Higgins^[14]的研究结果表明,在问题识别状态下,消费者通常会从实际状态(如:我没有居家体育器材)和期望状态(如:我想拥有居家体育器材)之间的差异意识到自身的需求(如:当下是否需要购买居家运动商品)。与实际状态相比,期望状态常常是由于意外的需求所引起的。例如人们期望通过购买一把雨伞来应对突然下起的瓢泼大雨。像这类在期望状态下进行的购买行为,往往产生在与促进定向相关的自我调节过程中^[7]。同理,在新冠肺炎疫情期间,由于我国临时颁发居家抗疫的政策使人们在一定时间内无法户外运动,因此消费者可能期望通过购买居家体育用品改变这种因为外部环境突然变化带来的不便。而这种期望可能会随着新冠肺炎疫情持续时间的不断延长而变得更加强烈。基于Pham和Higgins^[14]对有关需求认知和调节定向关系的研究结果可以推测,当消费者认为新冠肺炎疫情持续时间越长时,越可能通过促进定向进行自我调节。

Förster和Higgins^[18]表明,促进定向与预防定向相比虽然会使人们在决策过程中的执行速度变快,但是会降低人们在决策过程中选择最佳方案的准确性。这是因为促进定向风格的消费者往往会更倾向于对重要信息的全面收集,并在评价过程中只专注于核心

的信息^[18-19]。因此,这类消费者在收集信息的过程中,可能仅关注商品的主要价格部分,而不会充分地关注附加费用等补充信息^[19-20]。在Sengupta和Zhou^[21]的研究中指出,当人们为了满足自身的愿望或者使自身利益最大化时,促进定向会更多地依赖于启发式的评估模式。在本研究中,基于调节定向理论依据,提出以下假设:

假设1(H_1):在应急购买居家体育用品状况下,促进定向将在消费者对新冠肺炎疫情时长认知和启发式商品评估模式的关系中起到中介作用。

1.2 感知到的时间压力

在人类的整个思考体系中,人们对方方面面都深思熟虑的能力是有限的,这被称为“有限的理性”^[22]。人们的知识,获得的信息量,可以被利用的时间和评估能力的上限都会在处理信息并且做出决定的过程中受到限制^[9],这会使人们感知到来自时间上的压力。时间压力主要来自个体的主观意识,反映了消费者在必须满足其需求之前所感到的时间上的紧迫感^[23]。来自时间的压力使得消费者在对产品认知和评估的过程中,无法顾全到所有与商品有关的主要信息和周边线索^[24-25]。赵占波,杜晓梦和梁帆^[26]等以及Nowlis^[27]都通过实验研究了时间压力对选择具有不同质量、价格和商品功能的品牌的影响。结果表明,消费者们在时间压力大的情况下做出的选择常常更倾向于启发式信息处理模式,即选择高质量、高价格品牌的商品。因为在消费者的记忆中,一个知名的好品牌总是会拥有高质量,且与其质量相匹配的价格特征^[28]。因此,我们认为在居家抗疫期间,当消费者认为自己有必要购买任何居家体育用品且认为疫情持续时间越短时,消费者感知到的来自时间上的压力水平可能增加,进而促使消费者以一种更具启发式的模式来评估商品。因此,我们提出以下命题:

假设2(H_2):在应急购买居家体育用品状况下,感知到的时间压力将在消费者对新冠肺炎疫情时长认知和启发式商品评估模式的关系中起到中介作用。

1.3 感知到的压力

压力是指人的不平衡状态,这种状态是由环境需求与人应对这些需求的能力之间的实际差异或感知差异引起的^[29]。压力通常是应急消费决策过程中的一个重要特征。有心理学家已经将压力视为刺激、反应或两者兼有的广义概念^[30]。有关刺激的定义更倾向于关注外部条件(例如:情景或事件的形式等)。

在这种观点下,压力源带来的所有变化都有潜在的危害,因为人们必须适应环境。相反,反应定义强调的是人所经历或感受到的压力状态。根据这个观点,压力是主观的,它是对条件的反应。压力可以是慢性的,也可以是急性的。后者通常是由意外事件引起的。消费者在做购买决策的过程中,压力在决策的每个阶段都由不同的原因造成。在识别需求阶段,消费者对商品或服务的需求本身就会使其产生压力^[31]。在信息寻求阶段,压力可能来自感知到的决策后产生的风险和不确定性^[32]。在评估阶段做出选择时可能由于信息太多或选择太多而导致消费者在决策时充满困难和冲突,进而导致压力产生^[33]。最后,在购买阶段,由于商品或服务的可用性以及交易困难而产生的问题可能会带来压力^[30]。

感知到的压力是人与环境叠加的结果。与压力有关的事件特征包括事件的相对重要性、可取性、可控制性和可预见性^[30]。与可预见性有关的压力是由于缺乏准备时间而造成的。当消费者有更多的时间时,会寻求更多信息以降低风险,进而为即将发生的消费行为做准备。然而在相对较短的时间内或者在意外的情况下必须要做决策时,由于无法充分地对各方面全面的深思熟虑,从而使消费者可能要面对未知的风险,进而产生决策压力^[30]。

压力会削弱人们的注意力,从而限制人们吸收新信息的能力。在这种情况下,人们更可能以非系统的方式搜寻备选方案^[9]或使用简化(启发式)决策规则^[34]。这是因为在消费者对信息进行评估之后,压力可能导致他们在考虑所有可用的替代方案之前就做出了决定^[35]。人们在严重的压力事件(如自然灾害)下的反应常常是相对自动的(启发式的)。这是由于人们在高压力的情况下,通常会非系统性地收集信息^[36]。基于以上有关应急消费的原理依据,我们可推测在疫情期间,消费者们由于外部客观环境的变化希望通过居家运动缓解焦虑心情,而随着疫情持续时间的不断延长,进而引发消费者们高度紧迫购买心理,并导致他们的购买压力水平提高。因此,推出以下假设:

假设 3(H_3): 在应急购买居家体育用品状况下,感知到的压力将在消费者对新冠肺炎疫情时长认知和启发式商品评估模式的关系中起到中介作用。

1.4 居家体育用品的重要性

商品的重要性往往在消费者的决策过程中发挥重要作用^[37]。具有持久重要性的商品(例如汽车)

可能会损坏,导致需要紧急维修或更换。关于持久重要性, Maslow 认为,消费者最有可能把在层次结构中主要需求(例如生理需求)或安全需求(例如门锁)相关的商品视为重要商品^[38]。然而,这种概念忽略了商品重要性的主观性质。Bloch 和 Richins 在后来的研究中发现要使商品具有高度持久的重要性,就必须让消费者从购买的商品中获得愉悦感^[37]。但是 Samson 和 Voyer 通过文献调查法发现商品变得重要的原因不仅仅是受内在条件的影响,也可能来自于外在条件的变化^[7]。例如晴天时消费者通常不会认为雨伞很重要,然而当天气突然下起阵雨时,雨伞就会变得很重要。在新冠肺炎疫情期间消费者感知到的商品重要性就是来自于外在因素的变化。消费者们为了维持健康或管理身材平常会到健身房或者运动中心运动。然而由于临时颁发的居家抗疫政策不得不在居家环境下运动时,消费者们会发现平日里不起眼的哑铃、跑步机等器械是当下非常重要的运动工具。

消费者在选择重要的商品时,经常会评估购买商品所带来的风险,因此在短时间内做出合理的决策就变得非常艰难^[23]。特别是在消费者决定购买时,商品对消费者的重要性会加剧其感知到的压力^[30]。因此我们提出以下假设:

假设 4(H_4): 在新冠肺炎疫情状况产生的应急消费情况中,当消费者认为新冠持续时间越长,居家体育用品对自己越重要(H_{4a}),就越会产生更高的感知到的压力(H_{4b})。

1.5 体育专业知识程度

长期以来,消费者专业知识程度一直被认为是研究消费者心理的核心变量之一^[39]。有研究表明,专家通常比一般人拥有更为专业的个人知识,他们对信息处理的参与度也更高,对所呈现信息的处理也更深入。然而由于应急消费常常是在意外的状态下进行的,即使消费者具有高度的专业知识也无法预测情况的发生或发生的时机^[40],更无法在短时间内充分地获得与当下要购买商品的相关所有信息^[7-8]。所以,在决策类别中,专业知识较为丰富的消费者可能以过去积累的专业知识与在应急消费状况下获得的主要信息进行比较,进而通过系统的评价做出决策。因此,在应急消费状况下,消费者的专业知识程度有可能加强启发式信息评估模式的运用。此外,我们还推测,当消费者注重提升自身需求的愿望不断提高,或者在决策时间上感知到强烈的时间压力,亦或在决

策过程中由于信息量繁多等造成的决策压力上升时,专业知识程度也可能起到中介作用,促使专业知识程度较强的消费者调动自身现有的知识做出最终决策,进而使他们迅速避免诸多消极情绪以达到愉悦的目的。因此推出以下假设:

假设5(H_5):应急消费居家体育用品状况下,消费者的体育专业知识程度将会在促进定向(H_{5a})、感知到的时间压力(H_{5b})、感知到的压力(H_{5c})与启发式商品评估模式的关系中起到中介作用。

2 研究方法

2.1 研究对象

本研究以在我国新冠肺炎疫情居家抗疫期间有消费居家体育用品经验的消费者为研究对象,采用随机抽样的方法于2020年5月14日开始到2020年6月14日间进行网上问卷调查。共收集503份问卷,除去其中11份无效问卷后,在6个月内具有居家体育用品应急消费经验的被调研者占62.4%(307名),不具有消费经验的被调研者占37.6%(185名)。在后续数据分析中,仅采用有应急消费经验的样本。根据Grace的著作可知,在数据统计时每估计一个参数需要10个以上的样本量,本研究共7个参数,因此至少需要70个样本量^[41]。本研究中可用样本为307份,远超出Grace给出的最低标准,因此判断该数据适用于数据统计。其中,男性有184名(占比59.9%),女性有123名(占比40.1%);年龄主要集中于20至29岁(174名,占比56.7%);有3个月以上运动年龄的参与者占比68.7%(211名)。消费者主要消费的应急体育用品包括哑铃等健身器械(24.1%)、跑步机(19.5%)、瑜伽商品(16.9%)、运动服饰和鞋类(9.4%)、跳绳(8.5%)、篮球(5.9%)、乒乓球用品(4.2%)、羽毛球用品(2.9%)以及网络课程、呼啦圈等在内的其他商品(8.5%)。

2.2 量表的选取与设计

本研究包含消费者对新冠肺炎疫情时长认知、体育商品的重要性、促进定向、感知到的时间压力、感知到的压力、启发式商品评估模式、体育专业知识程度7个因素。根据国外已被广泛应用的量表,通过适用性处理和英汉互译等语言等值性分析,完成了符合本研究的调查量表设计。以Zauberman、Kim、Malkoc和Bettman开发的量表为基础,使用李克特5分尺度对

新冠肺炎疫情时长认知进行了测量^[42]。依据Laurent和Kapferer开发的CIP(Consumer Involvement Profile)量表,使用李克特7分尺度对体育用品的重要度进行了测量^[43]。从Lockwood、Jordan和Kunda开发的量表中选取可适用于本研究目的的部分题目,通过李克特9分尺度对促进定向进行了测量^[44]。由Etkin、Evangelidis和Aaker开发的以李克特7分尺度为测量标准的感知到的时间压力的量表同样被本研究采用^[45]。依据Durante和Laran开发的有关感知到的压力的量表,对疫情期间消费者的压力感知程度进行了测量,该量表采用李克特9分尺度^[46]。对启发式商品评估模式的测量是根据Schunk和Betsch开发的李克特7分测量量表完成的^[47]。体育专业知识程度的测量量表是在Mitchell和Dacin开发的量表基础上进行了适合本研究的修正,且采用了李克特7分测量法^[48]。除对新冠肺炎疫情持续时间认知量表外,所有李克特测量尺度中,1分表示非常不同意,9分(或者7分)表示非常同意,在所有测量尺度统一为李克特5分尺度后进行了最终的统计分析。

2.3 分析策略

首先,使用SPSS 25.0对各变量测量的信度以及描述性统计值(均值、标准差)进行统计分析;其次为了检验量表的效度,通过使用AMOS 25.0对其进行验证性因子分析;再使用AMOS 25.0检验结构方程式模型,对理论模型进行整体检验及修正;最后通过对研究模型的路径分析验证各研究假设。

3 研究结果

3.1 描述性统计、量表的信度和效度检验结果

首先,本研究通过过程控制和统计措施两种方法对共同方法偏差(Common Method Bias)的存在进行了控制与检验。在控制过程中,首先对问卷中题项的内容进行检验,例如控制问项的歧义、长度、语境的适度等。其次通过采用不同的量表格式(例如题项间混合采用7分制、9分制李克特量表),刺激受试者准确回答。再次,在进行最终数据分析前,对数据进行Harman单因素检验。检验结果显示第一公因子的方差解释百分比为34.12%,小于40%,可以认为不存在严重的共同方法偏差。

各变量的均值、标准差和相关系数、相关系数的平方值以及测量量表的信度分析结果见表1。研究模型中的7个变量的Cronbach's系数均高于0.7,说

明该量表信度较好^[49]。由于本研究使用的量表是根据国外量表翻译设计,因此为了验证本量表的效度,使用 AMOS 25.0 进行了验证性因子分析。分析结果表明:本量表的正态卡方值(χ^2 / df)为 2.27 (< 3.0)、SRMR 值为 0.05 (< 0.08)、RMSEA 指数为 0.06 (< 0.08)、CFI 指数为 0.92 (> 0.90)、TLI 指数为 0.91 (> 0.90)、IFI 指数为 0.92 (> 0.90),均符合相关指数标准,说明该模型拟合优度较好^[50]。随后对该量表的聚合效度和区分效度进行了检测。聚合效度通常是由标准化因子载荷(λ , > 0.5)、平均方差提取值(AVE, > 0.5)和建构信度(Composite Reliability CR, > 0.7)3 个指标进行评估^[50]。根据验证性因子分析结果可知(见表 2),本量表的聚合效度较好(见表 2)^[51]。区分效度是指潜在因子之间的差异

性。通常采用评估皮尔逊相关系数、比较该系数值的平方值与平均方差提取值间的大小确认因子间的区分效度。一般情况下,因子间相关系数小于 0.85,相关系数的平方值均小于平均方差提取值则表示一个可接受的区分效度水平^[50]。通过验证结果可知,除体育专业知识程度与启发式商品评估模式的相关系数(0.91)大于标准划分值 0.85,其余各潜在变量间均具有良好的区分效度(见表 1)。本研究认为自变量体育专业知识程度和因变量启发式商品评估模式是两个不同维度的概念。体育专业知识程度表示消费者对产品类别中特定品牌、型号、产品实用知识以及个人对产品的想法、感受或经验的程度^[48],而启发式商品评估模式则是指消费者对信息的处理模式^[11],因此即使两个变量之间的相关系数较高,但依旧具有区分效度。

表 1 描述统计分析结果和各因素间皮尔逊相关矩阵 ($n = 307$)

变量	1	2	3	4	5	6	7	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. 新冠肺炎疫情时长认知	(0.85)	0.03	0.22	0.19	0.12	0.03	0.10	3.20	0.96
2. 促进定向	0.17***	(0.91)	0.35	0.03	0.30	0.55	0.61	3.90	0.70
3. 感知到的时间压力	0.47***	0.59***	(0.73)	0.14	0.36	0.41	0.55	3.26	0.54
4. 感知到的压力	0.44***	0.16*	0.38***	(0.95)	0.03	0.01	0.09	3.02	1.10
5. 体育商品重要性	0.35***	0.55***	0.60***	0.17**	(0.90)	0.27	0.29	3.75	0.92
6. 体育专业知识程度	0.18**	0.74**	0.64*	0.11***	0.52***	(0.88)	0.83	3.98	0.67
7. 启发式商品评估模式	0.31**	0.78***	0.74***	0.30***	0.54**	0.91***	(0.85)	3.82	0.70

注:(1) * 表示 $P < 0.05$, ** 表示 $P < 0.01$, *** 表示 $P < 0.001$;(2) 括号内数据为 Cronbach's 系数值;(3) 灰色区域为相关系数的平方值。

3.2 模型拟合与假设验证

在本研究构建的假设模型中,消费者对新冠肺炎疫情时长认知是原因变量,居家体育用品的重要性、促进定向、感知到的时间压力、感知到的压力、体育专业知识程度是中介变量,启发式商品评估模式是结果变量。根据研究假设可知相关体育知识程度是其他中介变量的中介变量,为了建立更适合验证各假设的研究模型,首先建立了初始研究模型,并衡量了该模型的拟合优度。衡量结构方程模型拟合优度的标准主要包含绝对拟合指数、增量拟合指数以及简约拟合指数^[50]。通过对初始模型进行的拟合度分析结果可知,该模型的拟合度基本符合标准,但 SMRM 指数没有达标,因此可以判断初始模型并不是检验假设的最优模型。表 3 展示了具体的模型整体拟合指数和对

应的评判标准。

为了完善初始模型,再次审核了应急消费行为的概念。根据概念可知,应急消费行为的发生必须要同时满足购买需求的不可预见性和产品的重要性两个条件。因此,在初始理论模型中增加了从“居家用品的重要性”到“促进定向”“感知到的时间压力”两条路径。此外,虽然应急消费的概念强调两个先决条件发生的同时性,但是消费者总是在突发状况之后才会意识到商品的格外重要性。由此可知,在新冠肺炎疫情爆发期间,购买需求的不可预见性与商品的重要性之间存在发生时间上的先后顺序。因此,在初始理论模型中还增加了从“和居家体育用品的重要性”到“居家用品的重要性”的另一条路径。我们把该模型称为最终研究模型。

表2 量表的效度检验结果($n = 307$)

变量	提问项	λ	AVE	CR
新冠肺炎疫情时长认知	在您购买居家体育用品前,您认为新冠肺炎疫情可能持续_____?			
	1. 非常短~非常长	0.69		
	2. 近期~远期	0.71	0.51	0.81
	3. 当下~好几个世纪	0.78		
居家体育用品的重要性	4. 暂时~永远	0.85		
	1. 购买()是我在疫情期间做的一次重大的决定。	0.78		
	2. 我非常重视我购买的()。	0.84	0.66	0.89
	3. 在疫情期间,选择购买()是一个严肃的,重要的决定。	0.84		
促进定向	4. 在疫情期间,可以使用()对我来说很重要。	0.84		
	1. 我时常想起并渴望自己将来成为理想中的人的模样。	0.76		
	2. 我通常专注并希望自己在未来取得成功。	0.80		
	3. 我经常思考如何完成设定的目标。	0.85		
感知到的时间压力	4. 我觉得自己是一个努力要成为个人感觉“应该成为的人”以履行我的职责,责任和义务。	0.83	0.72	0.94
	5. 总体来说,我更加关注于我在运动中取得的积极成果。	0.75		
	6. 我经常想象自己正在经历希望发生在自己身上的好事。	0.79		
	1. 我没有很多空闲的时间去购买居家运动商品。	0.78		
感知到的压力	2. 我没有很多时间可以完成各项居家运动。	0.73	0.49	0.74
	3. 我感到我需要购买居家运动商品的时间非常紧迫。	0.60		
	1. 防疫期间,我觉得我自己很难放松下来。	0.83		
	2. 防疫期间,我常常处于紧张的状态。	0.87		
启发式商品评估模式	3. 防疫期间,我发现自己很沮丧。	0.90	0.70	0.92
	4. 防疫期间,我发现自己很易怒。	0.89		
	5. 防疫期间,我发现自己很敏感。	0.91		
	1. 在决定购买居家体育用品之前,我首先要考虑的非常清楚。	0.75		
体育专业知识程度	2. 在决定购买居家体育用品前,我通常会考虑自己想要达到的目标。	0.64		
	3. 如果我不得不为购买居家体育用品苦恼的时候,我会很仔细并且周全的考虑它。	0.76	0.55	0.83
	4. 当我对购买居家体育用品产生疑惑时,我首先会分析该商品的信息和细节,然后再做决定。	0.66		
	1. 我对我够买的居家体育用品(非常不熟悉~非常熟悉)。	0.85		
	2. 我对我购买的家庭体育用品的各项特性,以及如何使这些特性最大限度的满足我的需求(非常不清楚~非常清楚)。	0.77	0.75	0.92
	3. 相对于其他人,您对您购买的家庭体育用品的了解程度(非常不了解~非常了解)。	0.84		
	4. 您对您购买的家庭体育用品(完全没兴趣~非常感兴趣)。	0.77		

注: λ = 标准化因子载荷; AVE = 平均方差提取; CR = 建构信度; 模型拟合优度指数: $\text{Chi-square}(df) = 875.17(385)$, $\text{Chi-square}/df = 2.27(P < 0.01)$; RMSEA = 0.065; CFI = 0.922; SRMR = 0.053, TLI = 0.912; IFI = 0.923。

<http://xuebaobangong.jmu.edu.cn/tyb/>

最终研究模型的拟合结果显示正态卡方值(χ^2/df)为 1.97 (< 3.0)、SRMR 指数为 0.07 (< 0.08)、RMSEA 指数为 0.06 (< 0.08)、CFI 指数为 0.94 ($>$

0.90)、TLI 指数为 0.93 (> 0.90),均符合相关指数标准且优于初始模型,说明最终研究模型拟合优度较好,适用于验证各假设(表 3)^[50]。

表 3 结构方程模型拟合优度结果($n = 307$)

拟合指数	χ^2/df	SRMR	RMSEA	CFI	IFI	TLI
初始模型	939.833/391 = 2.40***	0.17	0.07	0.91	0.91	0.90
最终模型	763.127/388 = 1.97***	0.07	0.06	0.94	0.94	0.93
判断标准	< 3.0	< 0.08	< 0.08	> 0.90	> 0.90	> 0.90

注:***表示 $P < 0.001$ 。

根据研究模型二中的直接效应结果发现,消费者们的新冠肺炎疫情时长认知($\beta = 0.032, P = 0.465 > 0.05, 95\% CI: -0.059, 0.153$)对启发式商品评估模式无直接效应。该结果表明消费者对新冠肺炎疫情时长认知以及居家体育用品的重要性,是通过其他中介变量对启发式商品评估模式间接地产生影响。所有变量间的详细直接效应分值见表 4。

为了更加科学、准确地分析最终研究模型中各中介变量的多重中介效应,采用偏差校正非参数百分位 Bootstrap 检验,重复取样 5 000 次,进行中介效应的置信区间估计。模型结果如图 1 所示,由于新冠肺炎疫情时长认知对促进定向无直接效应($P = 0.627 > 0.05, 95\% CI: -0.155, 0.092$),故促进定向在新冠肺炎疫情时长认知对启发式商品评估模式的关系中无显著的间接效应。因此 H_1 被拒绝。然而,促进定向在居家体育用品重要性($\beta = 0.186, P < 0.001, 95\% CI: 0.114, 0.267$)的介导以及对体育专业知识程度($\beta = 0.407, P < 0.001, 95\% CI: 0.274, 0.577$)

的影响下,共同在新冠肺炎疫情时长认知对启发式商品评估模式的关系中有显著的多重中介效应($\beta = 0.076$),占总效应的 22.8%。

其次,由于感知到的时间压力没有直接影响启发式商品评估模式($P = 0.119 > 0.05, 95\% CI: -0.414, 0.050$),因此感知到的时间压力在新冠肺炎疫情时长认知对启发式商品评估模式的关系中也无显著的间接效应。 H_2 也被拒绝。但是,感知到的时间压力通过体育专业知识程度($\beta = -0.234, P < 0.001, 95\% CI: -0.351, -0.148$)在其对启发式商品评估模式的关系中的介导可间接地在新冠肺炎疫情时长认知对启发式商品评估模式的关系中起到多重中介效应,该标准间接效应值为 0.069,占总效应的 20.6%。不仅如此,该多重中介效应也可在体育用品重要性($\beta = -0.170, P < 0.001, 95\% CI: -0.256, -0.103$)的再次介导下在新冠肺炎疫情时长认知对启发式商品评估模式的关系中起到多重中介效应($\beta = 0.040$),占总效应的 20.0%。

表 4 各潜变量相互影响的标准化直接效应值分析结果($n = 307$)

直接路径	标准化系数	SE	CR	95% 的置信区间		P
				下限	上限	
新冠肺炎疫情时长认知→启发式商品评估模式	0.032	0.034	0.610	-0.059	0.153	0.465
新冠肺炎疫情时长认知→促进定向	-0.037	0.038	-0.622	-0.155	0.092	0.627
新冠肺炎疫情时长认知→感知到的时间压力	-0.293	0.045	-4.435	-0.446	-0.152	$P < 0.001$
新冠肺炎疫情时长认知→感知到的压力	0.438	0.074	6.719	0.296	0.570	$P < 0.001$
新冠肺炎疫情时长认知→居家体育用品的重要性	0.323	0.083	4.960	0.198	0.440	$P < 0.001$
居家体育用品的重要性→启发式商品评估模式	-0.054	0.053	-0.819	-0.242	0.098	0.478
居家体育用品的重要性→促进定向	0.575	0.056	8.348	0.441	0.690	$P < 0.001$

续表 4

直接路径	标准化系数	SE	CR	95 % 的置信区间		P
				下限	上限	
居家体育用品的重要性→感知到的时间压力	-0.527	0.066	-6.912	-0.650	-0.376	$P<0.001$
居家体育用品的重要性→感知到的压力	-0.042	0.088	0.699	-0.085	0.172	0.509
促进定向→启发式商品评估模式	0.211	0.070	2.977	0.012	0.375	0.032
促进定向→体育专业知识程度	0.595	0.067	9.694	0.468	0.709	$P<0.001$
感知到的时间压力→启发式商品评估模式	-0.169	0.071	-2.216	-0.414	0.050	0.119
感知到的时间压力→体育专业知识程度	-0.342	0.065	-5.439	-0.491	-0.198	$P<0.001$
感知到的压力→启发式商品评估模式	0.143	0.025	3.119	0.040	0.248	0.005
感知到的压力→体育专业知识程度	-0.085	0.029	-1.799	-0.172	0.002	0.047
体育专业知识程度→启发式商品评估模式	0.684	0.076	8.135	0.498	0.855	$P<0.001$

注:采用 Bootstrap 方法,重复抽样 5 000 次。

此外,感知到的压力在新冠肺炎疫情时长认知对启发式商品评估模式的关系中的标准间接效应值为 0.62,占总效应的 18.6 %。接受 H_3 。不仅如此,感知到的压力在该关系中的间接效应还受体育专业知识程度($\beta = -0.058, P = 0.041 < 0.05, 95 \% CI: -0.123, -0.003$)的间接影响。结果显示,感知到的压力与体育专业知识程度共同在新冠肺炎疫情时长认知对启发式商品评估模式的关系中的标准多重中介效应值为 0.03,占总效应的 7.6 %。

结合以上结果可以得知,体育专业知识程度在促

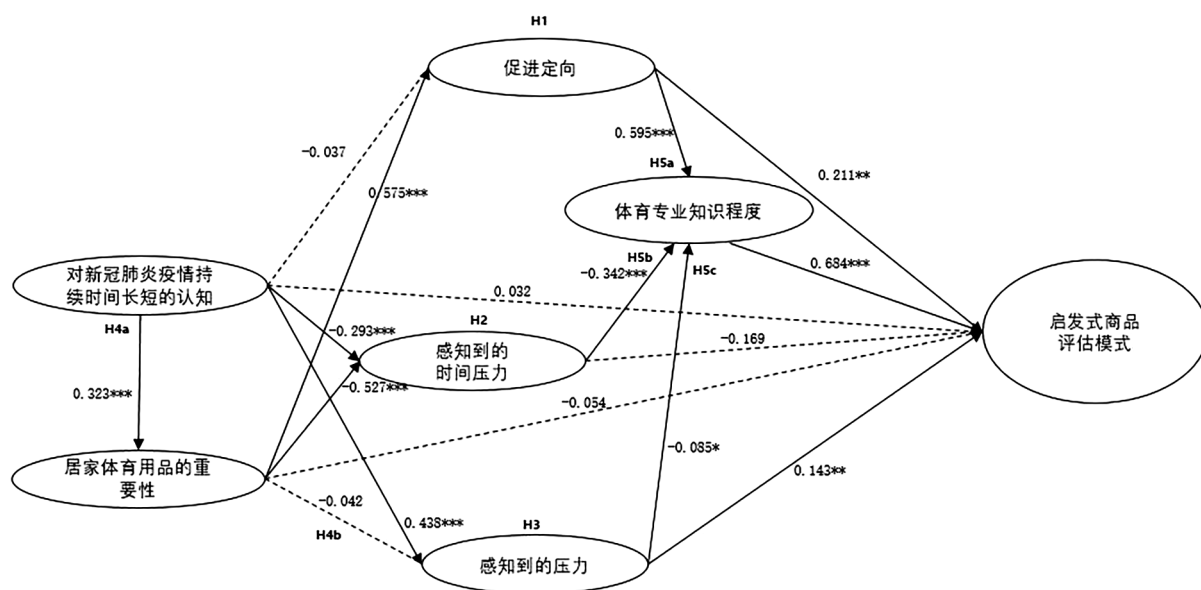
进定向、感知到的时间压力和感知到的压力对启发式商品评估模式的每一条路径中都有显著的间接效应,因此接受假设 H_{5a} 、 H_{5b} 以及 H_{5c} 。所有变量间详细的标准化间接效应值分析结果见表 5。

最后,根据研究结果可知,新冠肺炎疫情时长认知对体育用品的重要性有显著的直接效应($\beta = 0.323, P < 0.001, 95 \% CI: 0.198, 0.440$),接受 H_{4a} 。然而体育用品的重要性对感知到的压力没有显著的直接效应($P = 0.509 > 0.05, 95 \% CI: -0.085, 0.172$),拒绝 H_{4b} 。

表 5 各潜变量间的标准化间接效应值分析结果($n = 307$)

中介路径	标准化 间接效应系数	P	间接效应解释 总效应比例/%
新冠肺炎疫情时长认知→居家体育用品的重要性→促进定向→体育专业知识程度→启发式商品评估模式	0.076	$P<0.001$	22.8
新冠肺炎疫情时长认知→感知到的时间压力→体育专业知识程度→启发式商品评估模式	0.069	$P<0.001$	20.6
新冠肺炎疫情时长认知→居家体育用品的重要性→感知到的时间压力→体育专业知识程度→启发式商品评估模式	0.040	$P<0.001$	20.0
新冠肺炎疫情时长认知→感知到的压力→启发式商品评估模式	0.063	$P<0.001$	18.8
新冠肺炎疫情时长认知→感知到的压力→体育专业知识程度→启发式商品评估模式	0.026	$P<0.001$	7.6

注:采用 Bootstrap 方法,重复抽样 5 000 次。



注:(1) * 表示 $P < 0.05$, ** 表示 $P < 0.01$, *** 表示 $P < 0.001$; (2) ...► 表示该路径不显著。

图 1 最终研究模型路径系数分析结果

4 讨论

本研究的主要宗旨是进一步探究在新冠肺炎疫情状况下的应急消费体育用品心理决策过程。

首先,本研究结果再次验证了应急购买情况的特征。即应急购买情况需在同时满足需求的不可预期性、时间上的紧迫感和产品的高度重要性在内的三个先决条件时才会发生。其次,本研究还证明了在新冠肺炎疫情防疫期间,消费者对新冠肺炎疫情时长认知,可通过商品的重要性、促进定向、感知到的时间压力、感知到的压力以及体育专业知识程度等变量,间接影响消费者采用启发式的商品评估模式。

该研究不仅丰富了调节定向理论和双重过程模型在应急消费情形以及大型公共卫生事件两种特殊状况下的理论内容。还通过构建应急消费决策机制模型为各体育产业相关人士在大型公共卫生事件背景下理解及应用体育消费者心理和消费决策过程提供了理论依据。

4.1 疫情持续时间认知的积极影响

本研究结果显示在新冠肺炎疫情抗疫期间发生的应急消费状况中,消费者认知到的新冠肺炎疫情时长加强了居家体育用品重要性的感知水平,进而对消费者选择促进定向的自我调节方式产生积极影响。

本研究把消费者对新冠肺炎疫情时长认知视为

决策时感知紧迫感程度的间接测量尺度。根据应急消费的定义可知,不可预期性、紧迫感与产品重要性是其重要特征。其中,不可预期性特征是引发决策时间不足并造成消费者感知到更强烈的紧迫感的根本原因^[23]。Reddi 和 Carpenter 在研究中指出,测量主观时间的认知是评价紧迫感程度较为适当的方法。因此通过测量消费者对疫情持续时长的主观认知可以充分判断决策时间的紧迫感^[52]。

通过该测量尺度验证了紧迫感在消费决策心理上起重要作用。Samson 和 Voyer 认为决策时间的紧迫感会导致消费者的主观状态更趋向于通过促进定向进行自我调节,该调节方式可促使消费者使用启发式商品评估模式商品模式结束购买决策过程^[7]。然而,本研究结果却与该推论相悖。具体来说,促进定向在疫情时长认知与启发式商品评估模式的关系中并没有起到中介作用。这是由于当消费者认为新冠肺炎疫情持续的时间足够长时,购买决策时间也就变得比传统意义上的应急消费情况下的决策时间松缓,因此就不会对促进定向产生显著的直接影响。但是在商品的重要程度的中介作用下,疫情时长认知显著的通过促进定向对启发式商品评估模式产生积极影响。这是因为应急消费状况是由其三个重要特征共同作用引起的,而并非在只满足三个条件中的某一个条件时发生。虽然 Samson 和 Voyer 在研究中周全的考虑了这三个条件的共同作用力,但是并没有对其发

生的顺序进行进一步解释^[7]。

本研究认为在新冠肺炎疫情防疫期间,由于外部环境突然的变化使消费者容易意识到自身突发的需求。即消费者希望通过运动增强免疫力、远离病毒,满足自身健康发展的需求。而这种需求会在消费者得知无法外出的时间被无限延长时增强。在高需求的状态下,产品就会显得格外重要^[37]。因此,当消费者认为疫情持续时间越长时,更容易在心理上感知到购买居家体育用品的重要性,进而才使消费者在调节动机时更趋于促进定向,并更趋向于采用启发式商品评估模式^[7-8]。该结果表明,大型公共卫生事件背景下产生的应急体育消费行为在调节定向方面与一般意义上的应急消费行为存在不同之处。

综上所述,本研究认为突发的新冠肺炎疫情是促成应急消费体育用品的外部先决条件,消费者对疫情时长的认知是促使消费者感到紧迫感的重要前提。紧迫感又是促进消费者感知商品重要程度的催化剂。而重要程度成为疫情时长认知、促进定向和启发式商品评估模式关系间的重要中介因子。

4.2 区分个人主观状态中不同压力的积极意义

在本研究中,消费者感知到的压力被划分为来自决策时间上的压力和由外部环境变化所引起的有关决策本身的压力。这两种不同的压力都对消费者在信息处理过程中具有中介作用。

其中,时间压力主要是来自主观的时间上的紧迫感^[23]。本研究结果显示当消费者认为疫情的持续时间足够长时,应急消费行为的紧迫感则被减弱,消费者感受到的时间压力也就会越少。

在新冠肺炎疫情背景下的应急消费行为与在以往研究中提及的应急消费行为相比,虽然购买行为都是由意外的情况所引起,但是在决策时间长短上存在差异。一般意义上的应急消费行为的决策时间,与在新冠肺炎疫情背景下的决策时间相比,明显更为短暂且迫切。这是因为即使消费者在居家防疫的过程中,认识到购买体育产品的紧迫感,但依旧有相对充分的时间收集更多的资讯,因此消费者会利用相对较多的时间评价与商品有关的资讯,并更加慎重的选择适合自身的商品来满足当前的需求。特别当消费者认为自身有足够多的时间去思考购买哪个产品时,产品的重要程度也就相对而言会变弱,因此他们感受到来自时间上的压力也会减少。该结论充分体现了主观认知和动机因素的相互作用在应急消费状况中对主观状态的影响。

感知到的压力往往是由于外界环境的意外变化而引起的。Moschis 在研究中提到,外部环境的变化可能会使某些商品对消费者来说突然变得很重要,特别当消费者参与购买时,商品对消费者的重要性会加大消费者感知到的压力水平。然而该推论并没有在新冠肺炎疫情期间产生的应急消费状况中得以充分的验证^[30]。

根据过往的研究可知,感知到的压力不只因为产品的重要性而产生^[37],能否在限定的时间做出合理的决策也充分的可以使消费者感知到更多的压力^[45]。当消费者认为新冠肺炎疫情会在某一段时间内结束时,对于决心居家运动的人来说,在有限的时间内购买到运动商品是他们获得最大消费利益的最好办法。因此不论在消费的识别需求阶段、信息寻求阶段,还是购买阶段,消费者都可能由于强烈的需求感、繁多的信息以及对决策风险的担心等感知更多的压力^[30]。这些压力虽来源于时间上的压迫,却不同于感知到的时间压力^[53]。随着感知到的压力不断变大,消费者会将价格放在相对较高的权重上,以作为评价商品质量的指标,从而使消费者趋于选择启发式信息处理模式^[54]。该研究结果对理解外部环境变化对主观意识的影响提供了理论和实证上的支持。

本研究通过对新冠肺炎疫情状况下消费者感知到的压力的原因进行细化分析,更具体地探讨了压力在应急消费中的作用以及对决策模式的影响,这为探索应急消费行为理论框架中压力的作用提供了更为充足的理论依据。

4.3 体育专业知识程度的中介作用

在本研究中探讨体育消费群众的个体特征,了解体育消费者的特殊性以及丰富体育消费者心理相关的研究提供了更多的理论实证依据。本研究揭示了消费者的体育专业知识程度在促进定向、感知到的时间压力和启发式商品评估模式的关系中的中介作用。

根据 Samson 和 Voyer 在研究中的理论推断可知:在应急消费状况下,专业知识丰富的消费者对商品更易采用反射式的评估模式^[7]。由于这类消费者的知识渊博,往往非常熟悉属于他们知识领域的商品,因此对信息处理的速度也更快^[9]。然而在本研究中得到的结论却与之相悖,即在新冠肺炎疫情状况下产生的居家体育用品应急消费行为中,体育知识能力越强的消费者越趋向于启发式的商品评估模式。本研究推测得到与先前研究不一样结果的原因有以

下几点:首先,由于购买居家体育用品的消费者在做购买决策时的紧迫感程度与一般应急消费情况不同,因此导致消费者的信息处理模式不同。如前文所提,当消费者们认为新冠肺炎疫情持续可能性不断增长时,决策时间的紧迫感并没有传统意义上的应急消费行为的决策时间那么迫切,因此感知到的时间上的压力也相对降低,进而有相对充足的时间促使体育消费者通过调动自身已获得的相关体育知识对商品信息进行系统的评价。其次,本研究中,新冠肺炎疫情背景下的居家体育用品应急消费行为,产品的重要性也占据重要的地位。消费者在做重要的消费决策时,往往会更加慎重,也因此会对信息处理的参与度更高且更加深入。特别是在促进定向的自我调解过程中,强烈提升自我健康的需求更加促使体育专业知识程度强的消费者希望通过调动自身所有的体育知识能力买到更加专业的体育训练用品。不仅如此,为了降低消费者在决策后的风险,消费者更乐于通过使用其专业知识对商品进行更加系统且专业的评价。因此,消费者更趋向于使用较为费时的启发式商品评估模式。知识能力往往代表专业性,不同领域的专业程度在多样的消费心理学中经常被提及。然而,在以往的研究中,有关体育知识的水平在应急消费体育商品过程中的重要角色还没有被深刻讨论。因此,本研究中体育消费者的体育专业性的探讨弥补了该领域的学术空白。

4.4 实践启示

由于应急消费状况的特殊性常常被忽略。因此,充分的理解消费者的应急消费行为,对各领域商家在越来越普遍及激烈的竞争环境中占有优越地位具有非常积极的意义。特别是与健康息息相关的运动品牌更容易在大型公共卫生事件期间扩大市场占有率。基于个人主观状态、个人特征在应急消费状况中对启发式商品评估模式的影响,我们提出以下几点建议:

首先,通过本研究的统计结果可知,小型健身器械、跑步机、瑜伽类商品、跳绳等商品在疫情期间的销售量较高。居家运动时,受空间和入门难易程度的限制,小型居家体育用品和操作便捷的体育用品更加受到消费者的青睐。本研究认为有关企业在经营居家体育用品时,不仅要针对体育项目生产和销售具有高度专业性的商品,还要考虑商品的占用面积和实际操作时的便捷性。这可以充分提高消费者的用户体验,进而扩大和巩固销售市场。

其次,疫情期间,企业如果需要刺激犹豫不决的消费者做出最终决策,除了运用广告宣传等传统方式,还可以通过利用实惠的价格、丰富的色彩和人文关怀等使他们启用启发式商品评估模式合理的做出决策。

最后,体育用品企业也可以通过减少消费者在决策过程中感知到的压力引导其在应急状况下感受到消费的愉悦感。例如在日常状况下,企业可以通过运营线下运动社区等方式,间接地培养消费者的运动习惯,让运动成为一种生活方式。当运动和生活融为一体时,消费者对该体育品牌的依赖程度也会随之提高,即形成较高的品牌忠诚度。因此消费者可在应急消费状况发生时的识别需求阶段降低感知到的压力水平,进而使消费者拥有更为愉悦的消费经历。

4.5 研究局限与未来研究方向

本研究虽然为了确保本研究的内、外部效度的质量而采取了多样的措施,但是文中依然存在不足之处。首先,除了外界疫情变化因素,根据过去的研究可知,消费目的、产品的可替代性、购买风险的程度等都有可能成为影响消费者消费心理变化的重要因素。因此,在未来的研究中,有必要考虑将这些因素列入研究范围中。其次,本研究以双过程模型和调节定向理论为基础,对研究问题进行论证。然而研究只对双过程模型中的启发式商品评估模式以及调节定向理论中的促进定向之间的关系进行了论证。在后续的研究中,有必要通过对双过程模型中的反射式评估模式,以及调节定向理论中的预防定向之间的关系的论证,对双过程模型和调节定向理论进行补充说明。

参考文献

- [1] CAYOLLA R R, MARQUES DOS SANTOS J P. Calling for the study of the neuroscience of the sports fan consumer[J]. Marketing and Smart Technologies. 2021(2):295-307.
- [2] 梁思雨,朱琳琳,杨光. 老龄化背景下城镇老年人体育消费研究述评[J]. 体育科学研究, 2013(2):8-11.
- [3] 刘韶,何鸽飞,杜洁,等. 新型冠状病毒肺炎疫情防控的药学应急保障难点与应对[J]. 中国医院药学杂志, 2020(3):243-249.
- [4] 林德钊,刘扬涛,王楚捷,等. 疫情催生体育消费新形态 直播课从面对面到线上约[EB/OL]. (2020-06-07)[2021-10-10]. <http://sports.sina.com.cn/others/others/2020-06-07/doc-iirczymk5696687.shtml>.
- [5] 李王杰,刘喜山. 以新冠肺炎之殇触发体育锻炼机遇[J]. 沈阳体育学院学报, 2020, 39(3):18-22.

- [6]董机源. 新冠肺炎疫情对我国家庭居民体育消费的影响研究——基于新冠肺炎疫情防控常态化趋势及市场预见[J]. 全国流通经济, 2020(33): 15-17.
- [7]SAMSON A, VOYER B G. Emergency purchasing situations: implications for consumer decision-making[J]. Journal of Economic Psychology, 2014, 44: 21-33.
- [8]王大伟, 张旭然, 王晓明. 紧急购买情境下消费决策研究[J]. 华北水利水电大学学报(社会科学版), 2016, 32(6): 42-45.
- [9]PHILLIPS-WREN G, ADYA M. Decision making under stress: the role of information overload, time pressure, complexity, and uncertainty[J]. Journal of Decision Systems, 2020, 29(sup1): 1-13.
- [10]XU Q. Dual process models of persuasion[J]. The International Encyclopedia of Media Effects, 2017: 1-13.
- [11]ALÓS-FERRER C, STRACK F. From dual processes to multiple selves: implications for economic behavior[J]. Journal of Economic Psychology, 2014, 41: 1-11.
- [12]BROCAS I, CARRILLO J D. Dual-process theories of decision-making: a selective survey[J]. Journal of Economic Psychology, 2014, 41: 45-54.
- [13]SAMSON A, VOYER B G. Two minds, three ways: dual system and dual process models in consumer psychology[J]. AMS Review, 2012, 2(2): 48-71.
- [14]PHAM M T, HIGGINS E T. Promotion and prevention in consumer decision making: the state of the art and theoretical propositions[M]. London: Routledge, 2005: 8-43.
- [15]BAEK T H, YOON S. Looking forward, looking back: the impact of goal progress and time urgency on consumer responses to mobile reward apps[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 54(C): 102046.
- [16]GRAYOT J D. Dual process theories in behavioral economics and neuroeconomics: a critical review[J]. Review of Philosophy and Psychology, 2020, 11(1): 105-136.
- [17]CUI W, YE M. An introduction of regulatory focus theory and its recently related researches[J]. Psychology, 2017, 8(6): 837-847.
- [18]FÖRSTER J, HIGGINS E T. How global versus local perception fits regulatory focus[J]. Psychological Science, 2005, 16(8): 631-636.
- [19]LEE K, CHOI J, LI Y J. Regulatory focus as a predictor of attitudes toward partitioned and combined pricing[J]. Journal of Consumer Psychology, 2014, 24(3): 355-362.
- [20]段坤, 王大海, 姚唐, 等. 自我建构对消费者促销方式偏好的影响[J]. 管理科学, 2018, 31(6): 128-144.
- [21]SENGUPTA J, ZHOU R. Understanding impulsive eaters' choice behaviors: the motivational influences of regulatory focus[J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44(2): 297-308.
- [22]GIGERENZER G, GOLDSTEIN D G. Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality[J]. Psychological Review, 1996, 103(4): 650.
- [23]JACOBY J, SZYBILLO G J, BERNING C K. Time and consumer behavior: an interdisciplinary overview[J]. Journal of Consumer Research, 1976, 2(4): 320-339.
- [24]CRESCENZI A M C. Adaptation in information search and decision-making under time pressure[M]. Chapel Hill: The University of North Carolina at Chapel Hill, 2019.
- [25]VERPLANKEN B. Need for cognition and external information search: Responses to time pressure during decision-making[J]. Journal of Research in Personality, 1993, 27(3): 238-252.
- [26]赵占波, 杜晓梦, 梁帆, 等. 产品类型和时间压力对消费者网络冲动性购买倾向的影响[J]. 营销科学学报, 2015, 11(2): 118-132.
- [27]NOWLIS S M. The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price, and product features[J]. Marketing Letters, 1995, 6(4): 287-295.
- [28]LAKE C J, CARLSON J, ROSE A, et al. Trust in name brand assessments: the case of the Myers-Briggs Type Indicator[J]. The Psychologist-Manager Journal, 2019, 22(2): 91.
- [29]CRUM A J, JAMIESON J P, AKINOLA M. Optimizing stress: an integrated intervention for regulating stress responses[J]. Emotion, 2020, 20(1): 120.
- [30]MOSCHIS G P. Stress and consumer behavior[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2007, 35(3): 430-444.
- [31]ADYA M, PHILLIPS-WREN G. Stressed decision makers and use of decision aids: a literature review and conceptual model[J]. Information Technology & People, 2019, 33(2): 710-754.
- [32]ÇELİK S, KÖSE G G. Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic(COVID-19) process and compulsive buying behavior[J]. Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry, 2021, 110: 110321.
- [33]BERMES A. Information overload and fake news sharing: a transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, 61: 102555.
- [34]JANIS I. Decision making under stress[M]. New York: Free Press, 1982: 69-80.
- [35]IBANEZ M, CZERMAK S, SUTTER M. Searching for a better deal-On the influence of group decision making, time pressure and gender on search behavior[J]. Journal of Eco-

- conomic Psychology, 2009, 30(1): 1-10.
- [36] BOGDANOV M, NITSCHKE J P, LOPARCO S, et al. Acute psychosocial stress increases cognitive-effort avoidance[J]. Psychological Science, 2021, 32(9): 1463-1475.
- [37] BLOCH P H, RICHINS M L. A theoretical model for the study of product importance perceptions[J]. Journal of Marketing, 1983, 47(3): 69-81.
- [38] MASLOW A H. A theory of human motivation[J]. Psychological Review, 1943, 50(4): 370.
- [39] KUDRYAVTSEV D, GAVRILOVA T, SMIRNOVA M, et al. Modelling consumer knowledge: the role of ontology[J]. Procedia Computer Science, 2020, 176: 500-507.
- [40] ALBA J W, HUTCHINSON J W. Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know[J]. Journal of Consumer Research, 2000, 27(2): 123-156.
- [41] GRACE J B. Structural equation modeling and natural systems[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- [42] ZAUBERMAN G, KIM B K, MALKOC S A, et al. Discounting time and time discounting: subjective time perception and intertemporal preferences[J]. Journal of Marketing Research, 2009, 46(4): 543-556.
- [43] LAURENT G, KAPFERER J N. Measuring consumer involvement profiles [J]. Journal of Marketing Research, 1985, 22(1): 41-53.
- [44] LOCKWOOD P, JORDAN C H, KUNDA Z. Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2002, 83(4): 854.
- [45] ETKIN J, EVANGELIDIS I, AAKER J. Pressed for time? goal conflict shapes how time is perceived, spent, and valued [J]. Journal of Marketing Research, 2015, 52(3): 394-406.
- [46] DURANTE K M, LARAN J. The effect of stress on consumer saving and spending [J]. Journal of Marketing Research, 2016, 53(5): 814-828.
- [47] SCHUNK D, BETSCH C. Explaining heterogeneity in utility functions by individual differences in decision modes [J]. Journal of Economic Psychology, 2006, 27(3): 386-401.
- [48] MITCHELL A A, DACIN P A. The assessment of alternative measures of consumer expertise [J]. Journal of Consumer Research, 1996, 23(3): 219-239.
- [49] SIJTSMA K, PFADT J M. Part II: On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha: discussing lower bounds and correlated errors [J]. Psychometrika, 2021, 86(4): 1-18.
- [50] KLINE R B. Principles and practice of structural equation modeling[M]. New York: Guilford publications, 2015.
- [51] CHEUNG G W, WANG C. Current approaches for assessing convergent and discriminant validity with SEM: issues and solutions[M]. New York: Academy of Management Proceedings, 2017: 12706.
- [52] REDDI B A J, CARPENTER R H. The influence of urgency on decision time [J]. Nature Neuroscience, 2000, 3(8): 827-830.
- [53] NAZARI M, FATHI H. The effects of increasing and decreasing discount strategies on purchase intention and the analysis of the role of limited quantity and time pressure: a case study of Sharvand chain stores [J]. Journal of Business Administration Researches, 2020, 11(22): 257-281.
- [54] SURI R, MONROE K B. The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products [J]. Journal of Consumer Research, 2003, 30(1): 92-104.

[责任编辑 江国平]