



**网络聚众传播对消费者非理性消费行为的影响研究**

**A STUDY ON THE INFLUENCE OF ONLINE  
CROWD COMMUNICATION ON CONSUMERS'  
IRRATIONAL PURCHASING BEHAVIOR**

**RAN XU (徐冉)**

**工商管理硕士专题研究报告**

**泰国博仁大学中国-东盟国际学院**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTICAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE  
DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL, CHINA-ASEAN INTERNATIONAL  
COLLEGE, DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY**

**二零二壹**

**2021**

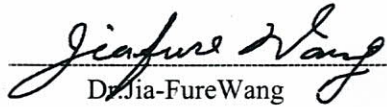


**Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student**  
**China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University**  
Master of Business Administration

研究报告题目: 网络聚众传播对消费者非理性消费行为的影响研究  
Title of Independent Study: A Study on the Influence of Online Crowd Communication on Consumers' Irrational Purchasing Behavior

Researcher | 研究者: Ms. Ran XU  
Program | 课程: Master of Business Administration  
Principal Supervisor: Dr. Tzu-Chia Chen

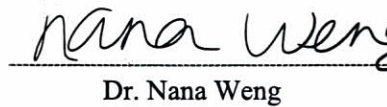
Co-supervisor:  
The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the Independent Study submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the China-ASEAN International College.

  
Dr. Jia-Fure Wang

Committee President  
评审委员会主席

  
Dr. Tzu-Chia CHEN

Committee Examiner / Principal  
Supervisor  
委员会考官 / 首席导师

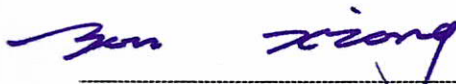
  
Dr. Nana Weng

Committee Examiner  
委员会考官

\_\_\_\_\_

Committee Examiner / Co-supervisor  
委员会考官 / 副导师

This is to certify the said Independent Study was approved by the China-ASEAN International College (CAIC).



Dean of China-ASEAN  
International College Assist. Prof. Dr. Chun-Shuo Chen 中国—东盟国际学院院长

Date | 日期: 27/05/2022.

## Form of Declaration of Independent Academic Work

I (Mr. / Ms. / Miss) Ran Surname XU  
Student ID no. 629570010094 Program M.B.A Major   
undertake that  Thesis  Independent Study  
this

titled A STUDY on the INFLUENCE of ONLINE CROWD COMMUNICATION on  
CONSUMERS' IRRATIONAL PURCHASING BEHAVIOR

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature: Ran XU  
Name: Ran XU  
Date: 29/11/2021



研究报告题目： 网络聚众传播对消费者非理性消费行为的影响研究  
作者： 徐冉  
主指导教师： 陈子家博士  
学系： 工商管理硕士  
学年： 二零二壹

## 摘要

近年来，随着全国5G互联网的迅速发展，带动了人们对信息的接收速度，众多社交平台的兴起，网络聚众传播使趣缘群体之间的互动功能增加了消费者的认同感和参与感，如果商家能在这方面入手，及时改变在营销方面的传播方式，将会使传播效果大大提升。本篇研究旨在站在企业角度，探讨网络聚众传播对消费者非理性消费行为的影响，为企业如何利用网络聚众传播进行品牌大范围推广营销。

本篇研究在文献综述和研究假设的基础上，选取专业性、互助性、同质性、沉浸性作为衡量网络聚众传播的变量，积极情绪作为中介变量，自我控制作为调节变量，非理性消费行为作为因变量的合适量表，采用问卷调查的方法，通过对全国各地的微信、微博使用用户进行问卷发放，对其485份有效问卷进行分析后得出，网络聚众传播能够通过积极情绪，正向增强消费者非理性消费行为，自我控制在积极情绪与非理性消费行为中起到了关键调节作用，能够负向调节积极情绪对于非理性消费行为的影响效果。

**关键词：**网络聚众传播、趣缘群体、积极情绪、自我控制、非理性消费行为



Thematic Paper Title: A Study on the Influence of Online Crowd Communication on Consumers' Irrational Purchasing Behavior  
Author: Ran XU  
Principal Advisor: Dr. Tzu-Chia Chen  
Department: Master of Business Administration  
Academic Year: 2021

### **Abstract**

In recent years, with the rapid development of 5G Internet nationwide, driving the speed of people's reception of information, the rise of many social networking platforms, online crowd communication makes the interactive function between interesting groups increase the sense of consumer identification and participation, if businesses can start in this area, timely changes in marketing communication methods, will make the communication effect greatly improved. The aim of this study is to explore the impact of online crowd-sourcing on consumers' irrational purchasing behaviour from a business perspective, and to provide insights into how businesses can use online crowd-sourcing to promote their brands on a wide scale.

Based on the literature review and research hypotheses, this study selected professionalism, mutuality, homogeneity and immersion as variables to measure online crowd communication, positive emotion as a mediating variable, self-control as a moderating variable and irrational purchasing behaviour as a dependent variable. The analysis of 485 valid questionnaires revealed that online crowd communication can positively enhance consumers' irrational consumption behaviour through positive emotions, while self-control plays a key role in moderating positive emotions and irrational purchasing behaviour, and can negatively moderate the effect of positive emotions on irrational purchasing behaviour.

**Key words:** online crowd communication, individual energy, consumers' irrational purchasing behaviour, sense of responsibility

## 致谢

时光荏苒，岁月如梭。两年的研究生生活即将进入尾声，在这两年的学习和生活里，我收获了许多。回首这段时光，这些都将是人生值得珍惜的美好回忆。需要感谢的人很多，在此表达感谢，感恩之情将铭记于心。

首先，我要感谢我的导师陈子家老师。本篇研究能够顺利完成，得益于我最尊敬的导师，陈老师学识渊博、和蔼可亲、温文儒雅，在研究生阶段的学习、论文写作中给予了我莫大的鼓励和帮助。在论文写作期间，陈老师更是给我提出了许多宝贵的意见，对于文章的各个内容，都给予我悉心的指导。

还要感谢的还是我的父母和对我悉心栽培过的老师们。在我各个学习阶段，无条件的支持我、包容我，让我能够在学习的这条道路上努力前进，他们的鼓励和启蒙使得我有动力在学习与生活中勤奋刻苦。许多年来，无论我在学习上还是生活中遇到任何困难，他们始终是我坚强的后盾。

最后，中泰友谊一家亲，我在最好的年华遇到有学识、有思想的老师们，认识了新的同学、朋友，认识你们是荣幸。感谢我的家人理解和支持，感恩生活，我会好好努力，遇见更好的自己。

徐冉  
CAIC

Dhurakij Pundit University 2021 年 11 月 15 日



## 目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student.....	i
Form of Declaration of Independent Academic Work.....	ii
致谢.....	iii
摘要.....	v
Abstract.....	vi
目录.....	viii
表目录.....	x
图目录.....	xi
第 1 章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究问题.....	2
1.4 研究意义.....	3
1.5 技术路线图.....	3
第 2 章 文献综述.....	5
2.1 非理性消费行为.....	5
2.2 网络聚众传播.....	7
2.3 相关理论.....	10
2.4 研究假设.....	12
2.5 研究框架图.....	15
第 3 章 研究方法与设计.....	16
3.1 问卷量表设计.....	16
3.2 初始问卷的形成.....	18
3.3 分析方法.....	18
第 4 章 数据分析.....	20
4.1 描述性统计分析.....	20
4.2 信度分析.....	21
4.3 效度分析.....	23
4.4 相关分析.....	23
4.5 回归分析.....	24
第 5 章 研究结论与启示.....	28
5.1 研究结论.....	28
5.2 营销建议.....	28
5.3 研究局限性与研究展望.....	29
参考文献.....	30
附录：研究问卷.....	34



## 表目录

表 3.1 参考测量量表.....	17
表 4.1 数据统计分析.....	21
表 4.2 信度分析.....	22
表 4.3 效度分析.....	24
表 4.4.1 环境刺激对积极情绪相关性分析.....	25
表 4.4.2 积极情绪对非理性购买行为的分析.....	25
表 4.5.1 自变量回归分析.....	26
表 4.5.2 积极情绪对非理性购买行为的回归分析.....	26
表 4.5.3 积极情绪的中介效应.....	27
表 4.5.4 自我控制的调节分析.....	28

## 图目录

图 1.5 研究技术路线图.....	4
图 2.5 研究框架图.....	15

## 第1章 引言

本章内容为探究网络聚众传播对消费者非理性消费行为的影响研究，介绍了本文的研究背景、研究问题、研究意义以及研究方法，最后总结了全文内容和研究流程。

### 1.1 研究背景

在网络方面，近年来，随着 4G 与 5G 网络技术的快速发展与应用，网络速度的加快无疑也带动了人们对信息的接收速度，使传递信息的途径变得多种多样，众多社交平台的兴起，无疑拉近了人与人之间的距离。在第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》中显示，截至 2020 年 12 月，我国网民规模达 9.89 亿，互联网普及率达 70.4%，我国手机网民规模达 9.86 亿，网民使用手机上网的比例达 99.7%。

在网络社交方面，通过快捷的互联网，人们的社交方式发生着改变，人们可以跨越时间和空间，进行“面对面”交流，交友从此变得轻松和快捷。有着相同兴趣爱好、共同文化认同的人们可以无障碍地发展社交圈，通过微信、微博、贴吧等社交型 APP 进行兴趣爱好、价值观的交流和传播，进行虚拟社团的搭建。在生活方面，网络便利带来了购买方式的改变，买卖的形式也变得多种多样且便利。中国网科技在 2021 年 5 月的报道中指出，截至 2021 年 3 月，微博月活跃用户达到 5.3 亿，移动端占比 94%，日活跃用户达到 2.3 亿。微博用户年轻化趋势明显，从消费、美食、运动等多个维度深度融入年轻人的生活。

随着互联网的蓬勃发展，某些社区产品产生，如豆瓣、微博、微信等，逐渐成为活跃的兴趣小组聚集地，人们在这里隐藏自己的真实身份，通过与他人互动，创造一个虚拟形象，并通过交流而获得认同感。每个公民都可以发出自己的声音。网络论坛的集聚不仅影响着主流媒体的讨论方向，而且也形成了民众对某一问题的代表性意见（赵星，2013）。而这种聚众现象也在不知不觉中成为大众的一种生活方式，人们通过各种自媒体平台自由交流，表达自己的意见。在网络营销时代，营销可以被分解为场景中的协作沟通。这种场景中的沟通是双向的，社区中的用户和品牌都试图了解对方的意图，并在此基础上找



到最佳场景适配的结果。

由网络聚众传播延伸出的群体叫做“趣缘群体”，是经由趣缘关系结合起来的社团，这种趣缘关系建立以成员之间有着共同的兴趣爱好和相似的价值取向为基础构建（蔡骐，2014）。在网络信息时代，群体和社区的血缘、业缘、地缘联结是存在的，但它们的力量和凝聚力正在下降，它们不再能够抵御传统群体越来越多的不协调。相反，趣缘团体的出现，正在颠覆传统团体和社区，改变传统团体和社区的基本凝聚力，并带来社会变革。随着中国逐步进入信息社会，人们的交流方式也在发生着巨大的变化（杨睿楠，2016）。在这种情况下，大多数人将逐渐通过互联网来获取新闻信息、查找资料、结交朋友等日常社交和互动活动。兴趣是更大的利益网络的核心和纽带，也决定了利益网络的边界。每个趣缘群体都有自己的兴趣，围绕着这些兴趣形成各个或大或小的“朋友圈”（刘倩倩，2016）。

## 1.2研究目的

本文顺应网络社交社会的发展，站在企业的角度，探究如何利用便利的网络环境——网络聚众传播环境来进行企业宣传，以及应该如何利用消费者的非理性心态进行相关的调查与探究。越来越多的学者倾向于利用“聚众”的方式探究网络社交对受众的影响以及对社会的发展，基于这一观点，学者们对网络聚众传播的定义、特征和传播机制进行了探索，但主要集中于传播学方面方面，如对手张文化传播、在网络社交平台上的传播等，对于经济学领域，尤其是非理性消费行为方面，缺乏相应的研究。因此本研究以网聚众传播方式下的各因素探讨其对非理性消费行为的影响，并以积极情绪为中介变量，自我控制为调节变量，从而更好的了解网络趣缘群体与非理性消费行为，帮助企业更好的实现品牌价值传播、节约时间成本，提高企业绩效。

## 1.3研究问题

本研究探讨网络聚众传播对消费者非理性消费行为的影响；积极情绪的中介作用，自我控制的调节作用，研究问题结合本研究的研究背景与研究目的，基于研究背景的讨论，至今“非理性消费”一词还没有得到一个明确的定义。并且“非理性购买”与“非理性消费”没有一个明显的界定。本研究带着非理性购买应该如何界定以及它的维度如何进行探究与分析。本文旨在探索网络聚

众传播对消费者非理性消费行为的形成机制，借助相关的理论模型和前人的研究，研究网络聚众传播的具体定义和形成机制；网络聚众传播的特征和作用等；非理性消费行为的界定和相关理论；网络聚众传播对消费者非理性消费行为的到底会产生什么样的影响等。就以上问题进行研究，构建相关的研究模型,并通过实证研究和数据分析对本文所提的研究假设进行验证，从而得出结论并为相关人员提供建议。

## 1.4研究意义

### 1.4.1理论意义

纵观国内外学者对于网络聚众传播对消费者非理性消费行为的研究可以发现，聚众传播在经济学领域的相关理论较不成熟，对于其非理性消费行为的研究也数量较少。因此，对消费者在网络聚众传播效应下的非理性消费行为进行研究很有必要。本篇文章拓宽和丰富了聚众传播在经济学领域的相关理论，同时运用非理性消费行为拓宽企业在消费者中的心态把控。

### 1.4.2实践意义

本文将立足于实证分析，结合相关理论，深入挖掘网络聚众传播效应在经济学层面上的定义和作用，详细探究网络聚众传播各因子即互动性、专业性、沉浸性，同质性对消费者非理性消费行为的影响因素，相关结论可以为相关企业或品牌提供有利的营销策略参考与意见。

## 1.5技术路线图

第一章研究绪论部分着重论述网络聚众传播的背景环境、关键问题、目的意义等。通过各变量的相关文献，提出本研究的核心论点内容、目的和意义，总结研究所采用的相关研究方法，绘制研究流程图。

第二章理论基础部分重点在于总结与本研究相关变量的概念内涵和理论分析。通过梳理互动性、专业性、沉浸性、同质性、非理性消费行为的概念内涵进行界定，以及变量之间的关系文献整理，为研究模型的理论构建提供支持。

第三章研究设计与检验部分着重论述了研究方法及实施过程，和实证检验结果的相关分析。通过梳理以往研究，确定七个变量的量表并制定调查问卷，并设计合理的研究方法流程。

第四章通过对调研等一系列实施步骤获得统计数据，我们借助 SPSS26.0 软



件开展统计分析，验证论文提出的假设模型第五章结论部分主要是对上一章所探讨出的研究结论作进一步阐述。总结并系统地概括了本研究的核心观点及主要结论，阐明了建立在本研究中心思想结论基础上的理论意义及实践贡献，并着重指出当前研究局限，为此我们提出后续研究的指导建议如图 1.1 所示：

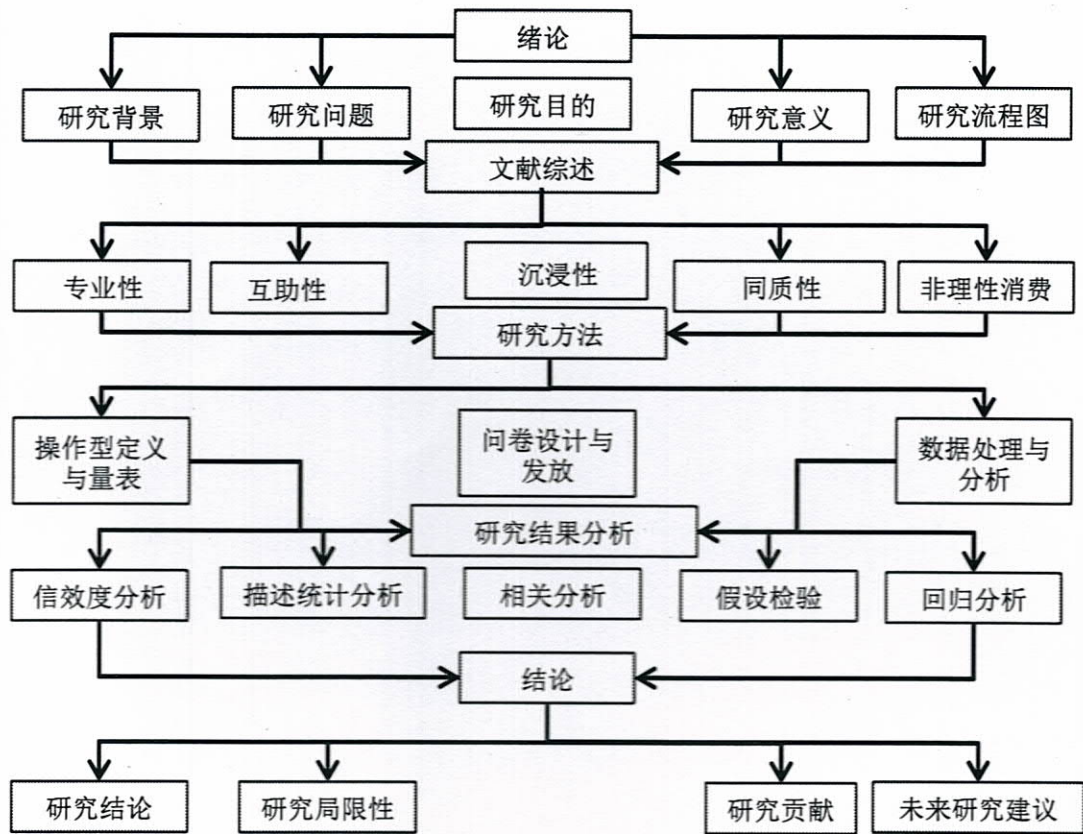


图 1.5 研究技术路线图

资料来源：本研究自行整理



## 第2章 文献综述

第二章理论基础部分重点在于总结与本研究相关变量的概念内涵和理论分析。通过梳理互动性、专业性、沉浸性、同质性、非理性消费行为的概念内涵进行界定，以及变量之间的关系文献整理，为研究模型的理论构建提供支持。

### 2.1 非理性消费行为

#### 2.1.1 非理性消费行为与非理性购买行为的界定

至今“非理性消费”一词还没有得到一个明确的定义。并且“非理性购买”与“非理性消费”没有一个明显的界定。

Daniel(1979)认为非理性指的是不一致的个人偏好和违反效用最大化。程露(2014)认为非理性购买行为是与理性购买行为的相对的概念，消费者往往在没有充分考虑的情况下进行非理性的购买，并在购买决定中受到情绪和感觉的引导。黄守坤(2005)认为非理性消费是指消费者在各种因素的影响下做出的不合理的消费决定。从这个概念中我们可以发现，“非理性购买”和“非理性消费”两个词语之间存在着语义上的模糊性。

综合国内外各学者对两个词语的定义，在本项研究中，“非理性消费”被定义为消费者从需求产生到产品消费结束的非理性行为。许多消费者在购买产品前和购买过程中表现得很不理性，但在购买后和使用产品的过程中却显得很理性，甚至对购买行为感到后悔；“非理性购买”是指从产生需求到购买产品这段时间做出的非理性行为。综上所述，非理性消费的全程包含了非理性购买这一行为。二者不能被混淆。

本研究认为，“非理性购买”一词可以对本研究所述的这一过程进行更准确地描述。然而，许多文献表明，“非理性消费”体现的含义更多地被描述为非理性购买，在现实中，大多数人习惯性把“非理性购买”描述为“非理性消费”，实际指的还是“非理性购买”。因此，为了表述的准确性，就本研究而言，“非理性消费”可以被视为一般意义上的“非理性购买”。

#### 2.1.2 非理性消费行为的维度

一些学者把非理性消费行为定义为计划之外的消费行为，陈健聪(2014)认为消费者在虚拟的网络环境下仍存在大量计划之外的购买行为并因此发生支

出,在购买之前,消费者通常会计划他们的购买,并选择他们的产品。如果在购买结束时,所购买的物品与先前的计划不一致,那么该购买就是无计划的。非理性消费行为是购买者在外部环境的刺激下,有强烈的、不可抗拒的购买欲望,在自我控制力减弱时出现的购买行为(刘梦茹,2017)。

一些学者则将非理性消费行为分成盲目型和冲动型。Becker(1995)简要地把非理性经济行为分成两种:冲动和惰性。非理性的消费主义也存在于普通人的日常生活中,但程度不一。非理性消费行为最普遍的形式是从众性购买和冲动性购买。下面主要对这两种购买行为进行详细分析。国内研究者于亚莹(2015)把非理性消费行为分为四种类型:从众性购买、冲动购买、炫耀性购买和强迫性购买。因此理论上也可以大致分为冲动型与盲目型两类。杨月(2015)通过开发非理性消费行为量表,发现非理性消费行为是由冲动消费行为和盲目消费行为这两个较为相关含义却不同的维度共同构成。

综合国内外关于非理性经济行为的分类和维度,为了表述的准确性,就本研究而言,可以定义非理性消费行为是由冲动消费行为和盲目消费行为所构成。

### 2.1.3 盲目消费

当消费者受到社会群体中其他人和周围环境的影响,然后根据自己的感知、判断和知识采取行动,与群体中大多数人的消费行为保持一致时,就会发生符合大众的消费(代祺,2008)。从众性购买行为的本质是模仿,模仿会从众性购买行为(任寿根,2002)。行为经济学认为模仿是经济主体的行为,他们在利润和风险规避的驱使下,后来的行为与先行者的行为相同。侯亦苗(2017)把从众性购买行为进行以下两种情况分类:(1)消费者并不真正需要该产品,也不了解所购买产品的细节,只是因为该产品是市场上的一种趋势,或者因为参考群体中的其他成员购买了该产品而购买;(2)消费者已经有购买该产品的需求和愿望,但没有分析相关信息,也没有与同类产品进行比较,而是直接选择了在参考群体形成购买趋势的产品。

### 2.1.4 冲动消费

冲动购买的定义是指,在没有事先计划的情况下进行的购买,通常是由于受到刺激,其特点是自发的和缺乏预期(胡曦,2016)。一些证据表明,68%的网上购物是冲动购买。)随着研究的深入,许多研究者认为,将冲动购买仅仅等同于非计划性购买是不科学的,他们认为冲动购买行为不仅包括非计划性



购买，还应该有更广泛的含义(胡兵，2015。Rock(1987)认为情绪会导致非理性的消费行为，人们认为非理性的消费行为往往以不计后果和冲动鲁莽为特征。在非理性消费行为行为中，消费者会沉浸在对获得产品的享受中，而忽略了其他选择，消费者的情绪是不受控制的。学者Valence(1988)认为非理性的消费行为被认为是无目的和高度冲动的。

## 2.2网络聚众传播

### 2.2.1网络聚众传播的定义

聚众传播在学术界尚属一个较新的理论。“聚众”同时可以和“分众”进行对比理解，在界定“分众”与“聚众”这两个概念时，要明确它们的概念是相对的，“分众”是具有明确对象和目标的小众传播，“聚众”是狭义的小范围的大众传播(蒋锐，2009)。

聚众传播是一种以自我为媒介的群体传播形式，它结合了不同类型的传播和方法，在社会化过程中构建社会和文化认同(罗子文，2011)。聚众传播是一种新的传播形式，它结合了两种传播模式——大众传播和群众传播，是媒体社区传播信息的方式之一。“聚众”一词不仅指媒体、信息和传播手段的聚集，也指同质群体的聚集。聚众传播就是在分众的基础上将所有人聚集到特定的“类别”中的过程。此外，经济学中的概念——“聚众效应”和这里的“聚众传播”有异曲同工之妙，它是指在经济行为中，同类商家或产品汇集在一起，这样更能吸引消费者(蒋锐，2009)。聚众效应在经济学中又叫“择多原则”，这意味着消费者在决定购买之前，愿意对几个同类产品进行比较(陈银花，2015)。

### 2.2.2网络趣缘群体的定义

综合相关文献指出，由聚众传播产生的群体可以称之为“趣缘群体”。所谓网络趣缘群体，是指一群对某一特定的人、事或者物有持续兴趣爱好的人，主要藉由网络进行信息交流、情感分享和身份认同而构建的“趣缘”共同体(罗自文，2013)。网络趣缘群体是聚众传播的结果，也是聚众传播的场域和对象。趣缘群体可以通过聚众传播的方式拉近彼此之间的距离。

趣缘群体的关键主题需要从趣味母体中挖出来，找到一个经得起时间考验的核心，并通过高质量的交流继续发展(李芳馨，2018)。综合概括，有四种基本类型：论坛、即时通讯、博客圈和游戏。就利益相关者的“趣缘内核”而



言，可以分为“人”型、“物”型、“活动”型、“媒体”型。

### 2.2.3网络聚众传播的特征

网络聚众传播的特征可以分为：（1）趣缘群体同质性再度中心化、（2）趣缘群体强弱关系并存，（3）传播内容的虚拟化三个部分。网络趣缘群体必备的要素为：网络、以兴趣为纽带、互动（吴畏，2020）。

（1）同质性的概念来源于学者Homophily(1876)对于社交网络的研究:同质性是指发生交互作用的个体，在某种属性上是一致或者相似的程度，研究表明，朋友和社会网络成员往往具有类似的社会人口学特征（如性别、种族、年龄）和感知属性（如信仰和态度）(Chu&Kim,2011)。李念武和岳蓉（2009）认为在人际交往信任很大程度上受到相似性的影响，有相似经历和兴趣的各方更信任对方，接受者认为与其他成员的相似性会影响他们对口碑信息的接受。

（2）在大型团体中，团体往往比较松散，因为一个成员很难与所有团体成员保持密切的关系。在这些团体中组织、宣传和传播活动的方式，往往需要网络中的当地经济学家、在线利益集团管理者和集团精英的发起、参与和推动(Duhan,1997)。社会学家认为，集中的社会组织是与权力相关的等级结构的表现，而权力则与资源相关。网上利益集团的再集中化表明，网络管理者和精英们在集团中拥有更多的专业知识、行政权力和影响力等资源，因此具有更大的影响力。

（3）信息交流和感情分享是网络趣缘团体交流的起点，而文化认同和团体成员资格是信息交流和感情分享的自然产物。网络社会中的在线活动的虚拟性首先体现在符号互动上。人们在网络社会中的互动主要是间接的形式，以数字化和符号化为手段，以交际互动为主要内容。符号化是人们创造有意义的存在的活动，也就是人们作为人类文化人的有意义的符号化存在，这也是人性化世界不断发展的结果。在网络环境中，网络成员可以通过各种传播符号，如字母、图像、表情符号、声音、图片等进行沟通和交流，这种沟通和交流几乎可以实现成员的所有互动需求这种沟通和交流几乎可以实现成员的所有互动需求，几乎可以渗透到人类生活的所有领域。群体结构总体上越趋向于扁平型结构,群体的去中心化特征越明显；反之则对应情况会相反。

### 2.2.4网络聚众传播形成的动因

网络聚众传播的动因可以分为以下几点：兴趣驱使、价值认同与信任、网



络大数据意向挖掘，具体如下：

(1) 兴趣驱使：兴趣是最好的老师，兴趣可以产生强大的内驱力。成员可以聚集在一起来自于趣缘主题自身的吸引。网络趣缘群体成员，将兴趣共鸣作为群体组织的刚需，从接触然后自发参与到以趣缘母体是兴趣小组网络的核心，其议程由兴趣小组积极制定（李芳馨，2018）。这群人在同一个网上场所聚集在一起，追求一个特定的兴趣，然后在一个多维度的场所参与。这个舞台上的成员有意识地塑造特定文化的交流场景，并发展他们自己的特定互动模式。

(2) 价值认同与信任：网络趣缘群体并非脱离规范的制约到达绝对自由，而是有着一套像哈耶克所说的“自发秩序”和隐性的价值认同来制约。趣缘群体之间的互动功能中的主动控制和沟通使受众的个人社会身份偏好刺激了情感、沉浸感、参与和感知，进而影响了购买意向（储坛明，2018）。趣缘群体购物的另一个重要动机是希望与他人联系，满足社会需求。人们重视与朋友和家人相处的时间，更喜欢与购物伙伴互动，寻求产品推荐。

(3) 大数据意向挖掘：随着互联网的快速发展，大数据成为一个引领时代潮流的新型武器。通过大数据，人们获取信息的速度更快，内容更加精准。信息的“定向投送”使得网络用户的聚众速度更快，趣缘群体的数量与种类越来越庞大，个体也能快速找到与自己的兴趣爱好匹配的趣缘群体。

#### 2.2.5 网络聚众传播下的非理性消费

聚众效应在经济学中又叫“择多原则”，这意味着消费者在决定购买之前，愿意对几个同类产品进行比较（陈银花，2015）。网络渠道的出现不仅让消费者有机会获得产品和体验的信息，而且还可以分享和表达对产品和服务的评价（Herming-Thurau,2004）。在了解或使用一个产品或服务后，消费者会在单向或双向上非正式地传播对该品牌、产品或服务的各种评论，他们对产品的态度和购买决定会随着这些评论而改变（劳陈峰，2014）。消费者会在网上主动发布、寻求或被动接受在线消费者对特定产品或服务的正面或负面反馈（Kim&Lee,2005）。

网络聚众传播的对象有很多种，一位明星、一个物品，一部电影都可以成为趣缘内核进行发展和延伸。由于各大社交平台已经吸引了大量用户，在某些情况下他们会在平台上消费，该平台还推出了在线购物商城或活动，以更好地满足消费者的分享和消费需求，并提高用户参与度与忠诚度。网络趣缘群体社



区具有巨大的商业潜力（张馥麟，2018）。

## 2.3 相关理论

### 2.3.1 SOR理论模型

SOR理论是“S-刺激-O-有机体-R反应”模型，而“刺激-机体”反应模型是基于“输入-输出”模型的。“刺激-组织-反应”模型之所以从“输入-输出”模型演变而来，是因为“输入-输出”模型只能分析和表现明确的外部刺激和结果，而不能具体描述接受刺激的人的内部知觉状态，忽略了表现刺激与结果之间的中间关系。随着SOR理论的出现，我们已经从“直接效应”模式发展到了“间接效应”模式。SOR理论多被用来研究对消费者的行为和心理影响。心理授权和心理验证这两种方式可以用来影响消费者的心理状态。这些影响反过来又将他们的行为选择导向外部约定。

趣缘群体之间的互动功能中的主动控制和沟通影响了消费者的感知、现场参与并刺激了情感和沉浸感；推荐功能刺激了消费者的价值感知并影响了消费者的购买（储坛明，2018）；个人社会身份偏好刺激了情感、沉浸感、参与和感知，进而影响了购买意向。趣缘群体购物的另一个重要动机是希望与他人联系，满足社会需求。人们重视与朋友和家人相处的时间，更喜欢与购物伙伴互动，寻求产品推荐。自媒体用户既是信息的接受者，也是信息的生产者，这是一个互动的信息传递的过程，他们在这个过程中体验到了传统媒体所没有的平等、尊重、认同和心理归属的深刻感受（赵星，2013）。

### 2.3.2 M-R理论模型

为了解释环境对个体行为的影响，环境心理学家Mehrabian和Russell提出了M-R模型。该模型表明，情感反应是环境刺激和个体行为之间的中介，外部环境刺激可以引发人类的情感反应，导致倾向和回避行为。随着电子商务的快速发展，越来越多的学者将M-R模型引入到网络消费行为的研究中。消费者的情感反应受到购物网站环境的影响，进而影响回避行为倾向的发生（Erogluetal,2003）。

### 2.3.3 冲动消费整合理论CIFE理论模型

CIFE模型是用来解释冲动消费行为的形成和构成的。Dholakia指出影响消费者冲动性购买的因素可以分为营销刺激、个体冲动特质及情景因素三种，并通过实验验证了这三种因素对消费冲动的影响。他还指出消费冲动能否转化为



最终的冲动购买行为还取决于消费者在购买时是否遇到了限制因素，限制因素包括消费者购物时的财务状况、可用购物时间等。当消费者在购物过程中遇到限制因素时，消费者自身的认知评估就成了决定因素，如果评价结果是正向的道德判断，就会形成冲动性消费行为，如果评价的结果是负向道德判断，消费者就会对冲动性购买采取抗拒策略。

根据冲动消费的综合理论，当消费者察觉到与他们的冲动相矛盾的心理冲突或矛盾时，他们会仔细考虑是否要进行冲动消费。在这种情况下，消费者会比较冲动的利弊，并迅速形成对冲动消费的积极或消极评价，以指导其最终行为。

#### 2.3.4 拟剧理论

20世纪50年代，美国社会学家欧文·戈夫曼针对人们的自我呈现行为提出了著名的“拟剧理论”。“拟剧理论”继承了符号互动论中关于人际互动的观点，将自我呈现成为舞台的艺术。在日常生活中，我们在不同的情况和环境下有不同的“角色”。我们想知道别人是如何看待我们的行为和想法的。而我们总是想改变自己的行为和别人对我们的评价，以便通过“行动”成为理想的自己，表演者的社会行为有一定的常规和预定的行为模式，个人通过准备表演的阶段预先确定了自己的公众角色。在戏剧实现的过程中，表演者总是在各种符号的帮助下从自己的认知框架出发，他/她的表演很多时候都带有规范性自我意识的色彩（陈翔，2020），也就是说，表演者通常呈现的是他们认为别人对自身的期望。换句话说，表演者通常代表他们认为别人对他们的期望。

#### 2.3.5 符号消费

在现代社会，商品有三种价值属性（使用价值、交换价值和象征价值），其中每一种都在影响商品消费中的价值选择方面发挥着独特作用。新形势下的消费是一个建构产品符号和象征性信念的过程，品牌图腾是消费者在品牌和消费者之间遵循的符号系统、联想、关系和仪式，它表明消费者群体和品牌的认同它加强了社区的凝聚力（张成林，2019）。

#### 2.3.6 沉浸理论的社会角色扮演与认同建构

Csikszentmihalyi(1975)将沉浸定义为：当个体受到特定环境的影响，被一个物体所吸引，对该物体产生依恋，通过积极的反馈感到快乐，在一段时间内失去对其他事物的感知，只与该物体进行互动，这种沉浸可以带来快乐、玩耍和



新颖。最终，这个人倾向于重复同样的任务。随着沉浸概念的发展，沉浸的定义和测量也从单维发展到多维，包括发现愉悦的感觉、环境意识减弱、时间扭曲、行为和意识的整合、控制感、精神敏锐度和存在感。

### 2.3.7羊群理论

羊群行为是金融领域的一个常见现象。在经济学中，“羊群效应”经常被经济学家用来描述羊群运动和跟随的心理。在消费者行为研究中，羊群效应是指消费者受他人购买决定的影响，由于个人信息不完整，决定在购买过程中跟随其他消费者的行为（孙杨，2014）。羊群效应可以在模范学习和聚集之间产生协同作用，很容易被外部影响或不完整的个人信息所触发，并且可以通过观察他人的决定来挽回。

## 2.4研究假设

本文主要探究网络聚众传播下，影响消费者进行非理性消费行为的因素，本文通过对网络聚众传播的大量文献的梳理，整合其特征和动因等相关概念。依据CIFE模型和SOR模型和拟剧理论、符号价值消费、沉浸理论和羊群理论，确定本文研究的四个自变量，即趣缘群体成员对趣缘内核的专业程度、成员间的互助，个体归属感和成员个体对网络社交的沉浸程度。确定本文研究的一个因变量，即非理性消费行为。

### 2.4.1专业性

专业性又可理解为受众对其趣缘内核的知识涉入程度。对于网络趣缘群体的成员而言，群体内对趣缘内核的涉入程度越深入，专业知识掌握得越熟练，就会越容易成为群体内的积极分子、意见领袖。通过对其专业程度的调查，从而研究个体在群体之间的地位与作用大小。信息质量主要包括信息的相关性、精确性和全面性（高凯东，2014）。高质量、有事实依据的评论具有更强的说服力，能正面影响消费者的情感状态（丘秋水，1999）。钟苇思（2007）认为信息质量的高低主要以客观信息质量为基准，但受到主观感受的制约。即信息质量在一定程度上影响消费者的情感性态度。Gilly(1998)指出，信息传播者的专业性是社区成员感知信息传播者本身拥有的知识或丰富经验的程度。人们搜索网络信息并不仅仅是为了功利用途，从中也能得到快乐(Wang,2010)。趣缘群体作为消费者，会对他们感兴趣的产品进行购买，在一整个趣缘群体内部，通过成员之间的羊群效应以及意见领袖的引导和借鉴，成员很容易做出对趣缘母



体的衍生物的购买决定。因此，本文提出第一个假设：

H1:专业性对消费者的积极情绪有正向影响。

#### 2.4.2 互助性

由对网络聚众传播的相关分析我们得出，网络趣缘群体能够聚集的动因有一方面是可以通过与成员之间的互动分享和意见交流来实现对自身的价值认同与信任。通过对互助性（互惠程度）的调查，从而研究网络趣缘群体对价值的认同感。互动性是指网上购物平台和其参与者之间通过互联网和现代技术进行的双向信息交流（赵宇娜，2010）。用户在网上购物时感觉到的互动性越强，他们就越有可能进行购买（唐嘉庚，2006）。消费者在网上购物时，会查看其他顾客的购物评论，向有经验的购物者提问并征求他们的意见，这意味着消费者之间的互动越多，他们就能获得更多关于产品的信息并做出购买决定（吴嘉宝，2020）。Wallace(1999)指出互联网背景下的信息传播者和接收者虽然一开始处于弱关系，但双方之间仍能感受到亲切感，而这种关系感知来自于二者的经历或者背景相似。具有相似的经历或背景能够让双方产生情感上的共鸣，拉近双方之间的距离。因此，本文提出第二个假设：

H2:互助性对消费者的积极情绪有正向影响。

#### 2.4.3 同质性

为了研究网络聚众传播所带来的去中心化程度，对同质性进行了调查研究。相关研究发现，就网上的趣缘群体而言，无论是几千人的超级群体还是三十人以内的小型群体，群体内受众的类别相对较少，整体结构是扁平的，他们之间的身份特征是彼此接近的，有着相同的社会背景、思维方式、社会经验和爱好等，即趣缘群体具有同质性的特点。消费者可以收集并了解在线网络提供的产品，并分享和传播他们的经验、意见和知识。消费者更可能利用他们与其他人的社会关系来指导他们的购买决定，他们的决定基于其他消费者的意见和从以前消费者实际购买的产品中得出的质量判断(David Godes&Mayzlin,2004)。非理性购买可以大致分为冲动性购买和盲目性购买，在同质化的成员间的推广与分享的过程中，很容易产生非理性购买行为。因此，本文提出第三个假设：

H3:同质性对消费者的积极情绪有正向影响。

#### 2.4.4 沉浸性

通过对沉浸性的调查，从而研究趣缘群体在网络聚众传播时感受到的归属



感和认同感。霍夫曼和诺瓦克在1996年将沉浸理论应用于网络环境，认为沉浸的感觉增加了人们对互动的控制感，导致了其积极的主观体验，这反过来又使个体对互联网产生依赖。当人们从事某些日常活动时，他们会完全沉浸在情境中，集中注意力，屏蔽掉所有不相关的知觉(Csikszentmihalyi,1975)。对于消费者表现出的沉浸式体验，有四个主要特征：对目标的感知控制和技能高度了解，（2）高度挑战和强的愉悦唤起，（3）集中精力，（4）与目标呈现良好互动(Koufari,2002)。具有这些特征的认知状态被认为是一种“愉悦的状态”和“最佳的体验”。因此，本文提出第四个假设：

H4:沉浸性对消费者的积极情绪有显著的正向影响。

#### 2.4.5积极情绪的中介作用假设

Weinberg&Gottwald(1982)认为高度情绪反应、低度的认知控制是激发消费者产生非理性购买意愿的原因。消费者的最终决定受到情感和认知的影响，购买行为是消费者认知和情感成分相互作用的结果，消费者在购买过程中的情感成分越大，消费者的非理性购买意愿越高。因此本文提出第五个假设：

H5:积极情绪对消费者非理性消费有正向影响。

M-R模型指出环境刺激通过影响情绪反应，从而影响个体的趋近行为，情绪在环境刺激和趋避行为之间起中介作用。非理性购买行为的启动往往伴随着强烈的、受外部刺激的情绪反应，其中大部分是积极的（赵宇娜，2010）。因此，本文认为在网络聚众传播环境下，聚众传播的环境刺激（群体互动、信息评论专业度、同质性、社交沉浸）也是通过激发消费者的积极情绪，进而产生非理性购买意愿的。因此本文提出第六个假设：

H6:积极情绪在环刺激和网络非理性购买行为之间具有中介作用。

#### 2.4.6自我控制的调节作用假设

Dhokkia在研究消费者的冲动消费行为时指出，冲动消费欲望能否转变为冲动消费行为取决于消费者在购买当时是否具有阻碍因素，当消费者处于不一致的情境下，即消费者遇到阻碍因素时，消费者的自我认知控制系统便被激发起来，消费者会更多地考虑冲动消费所造成的后果，进而结束其消费行为。相反，如果在没有限制因素的情境下，消费者会立刻相应冲动消费的欲望，导致冲动消费行为的发生，因此，本文提出第七个假设：

H7:消费者的自我控制反向调节积极情绪与非理性消费行为之间的关系。

## 2.5研究框架图

本研究通过对专业性、互助性、同质性、沉浸性、积极情绪和非理性消费行为变量之间的关系梳理，提出本研究的假设H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7，探讨网络聚众传播对消费者非理性消费行为的影响；积极情绪的中介作用，自我控制的调节作用构建本研究的研究框架图如图2.1所示：

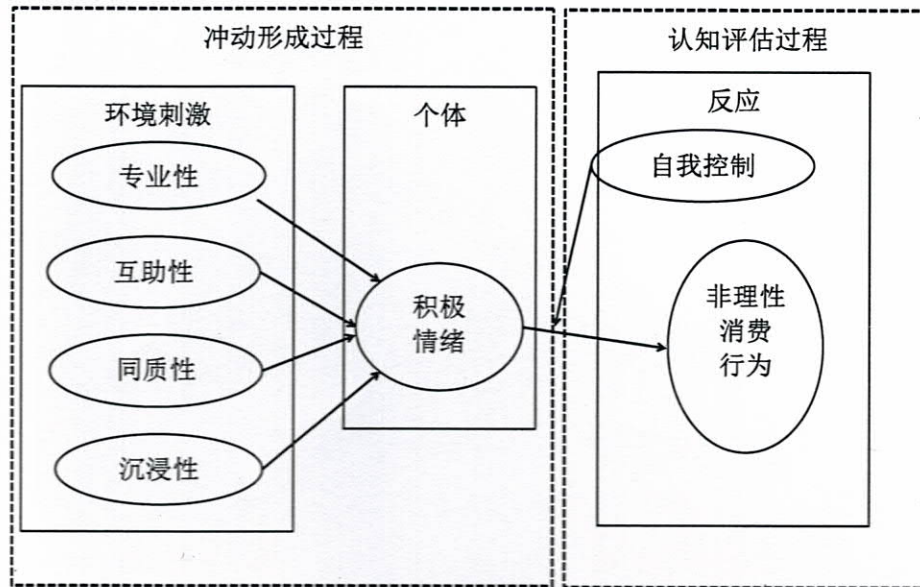


图 2.5 研究框架图

资料来源：本研究自行整理



## 第3章 研究方法与设计

第三章研究设计与检部分着重论述了研究方法及实施过程，和实证检验结果的相关分析。通过梳理以往研究，确定七个主要变量的量表并制定调查问卷，并设计合理的研究方法流程。

### 3.1 问卷量表设计

本研究在遵循实证研究一般范式的基础上，第一步是确定研究对象，再明确调查问卷设计和发放流程，最后通过数据分析软件软件进行描述性统计、信效度分析、相关分析和层次回归分析，以验证所提出的假设模型。首先，本研究以使用全国各地人群作为研究样本，防止由于南北方文化差异带来的数据偏差。其次，本研究借鉴国内外广泛使用的专业性、互助性、同质性和沉浸性的四个变量的相关量表进行测量，并根据特定研究对象对相关题项进行酌情修改，并经过问卷星小程序进行网络问卷发放，本研究预计发放 500份问卷。

本文研究网络聚众传播对消费者非理性消费行为的影响。主要研究对象为网络趣缘群体成员而非意见领袖，并且为使用手机端进行社交互动从而发生非理性购买行为的群成员。量表的制定以研究假设为基础，借鉴了国内外的成熟量表。自变量为网络聚众传播环境刺激的各个因子，因变量为消费者非理性消费行为，一共四个变量，采用李科特五级量表的形式进行测量，用数字1—5表示满意度，各测量题用1至5分进行量化表示：1表示“完全不同意”；2表示“有点不同意”；3表示“不确定”；4表示“比较同意”；5表示“完全同意”。在测量社交频率时，每个维度都是由1个问题进行测量，以四选一的方式让被访问者选择，每个选项所对应的分值各不相同，分数越高表示关系强度越强。以下是对测量变量的具体说明：

表 1 测量题项

变量名称	参考测量量表	参考来源
专业性	1.我经常在社交媒体上关注一些意见领袖	董玉 (2011) Rindings (2002) Reichelt (2014)
	2.意见领袖的行为会影响我对产品的购买意愿	
	3.我认为意见领袖在社交媒体上发布的信息真实、可靠、值得相信	
	4.我会在网络平台上分享购买信息、知识和经验	
互助性	1.我会在问大家的环节中获得帮助	唐嘉庚 (2006) 姜参 (2014)
	2.我会通过买家评价和问大家等互动形式获得更多的商品信息	
	3.我对 TA 曾经为我做过的事情心怀感激	
	4.TA 曾经因为我对 TA 做的事情表示感谢	
同质性	1.我认为我可以把群成员当做朋友一样交谈	Reichelt(2014) Pentina&Bailey (2018)
	2.我认为评论者与我及产品偏好和品味上很相似	
	3.我认为评论者与我有着相似的购物经历	
	4.我对我所在的兴趣群体具有很强的归属感	
沉浸性	1.我已经把浏览兴趣小组当成生活必须, 如果不浏览偏好信息会产生空虚感	付宁,崔政韬 (2019)
	2.我认为和网络上兴趣成员或群体互动可以帮助我消解孤独感	
	3.我在网络上的言论得到认同时会获得满足感, 可以消解现实压力	
	4.在进行网络社交互动时我感到很开心	
积极情绪	1.在进行网络社交互动时我感到很兴奋	Floh and Madlberger(2013) Verhagen and van Dolen(2011)
	2.在进行网络社交互动时我感到很激动	
	3.在进行网络社交互动时我感到很受鼓舞	
	4.在进行网络社交互动时我感到很开心	



表 3.1 测量题项 (续)

变量名称	参考测量量表	参考来源
非理性消费行为	1.在网络社交时,对于一些不在购买计划内的商品,我体验到强烈的购买欲望。	Beatty&Ferrell (1998)
	2.在网络社交时,我有意愿购买一些不在购买计划之列的商品。	
	3.在网络社交时,我发现一些不在购买计划之列但又想购买的商品。	
自我控制	1.当我在与兴趣团体交流时,我难以克制购买欲望。	Honkanen et al. (2012)
	2.有时,我难以控制自己不购买网友推荐的商品。	

资料来源:本研究整理

### 3.2初始问卷的形成

本研究的第一份问卷是在研究的背景下,通过回顾一些国内和国际研究人员的工作而制定的(问卷详情见附录I)。第一份问卷包括三个部分:概述问题、个人基本信息和社会关系的力量在社会媒体营销中的作用。这些基本信息包括性别、年龄、教育水平、使用社交媒体的年限、每天使用社交媒体的时间和每天使用互联网的时间。

### 3.3分析方法

本研究主要采用问卷调查的方法收集数据,在本次调查工作中,利用专门的平台"问卷星"来设计和分发问卷,进行在线调查。问卷首先通过平台进行设计,设计完成后,将其转化为链接和QR码。由于网络传播不受时空限制、影响广泛、成本低廉的特点,问卷将通过微信、微博等社交网络平台发放。

本文采用问卷调查法,进行研究网络聚众传播效应对消费者非理性购买行为的影响。问卷调查法是定量研究中常用的一种研究方法,通过向受访者发放问卷来获取相关数据,最终验证研究模型。鉴于测量和了解人们的态度、看法、信念和行为是有益的,而且本研究与消费者行为领域有关,作者认为问卷调查法是最合适的选择。

## 第4章 数据分析

本章主要根据本次的问卷调查所得到的 482 份有效数据进行分析，针对研究问题与研究假设进行分析。本次数据分析使用了描述性统计分析、信度分析、效度分析、相关分析和回归分析，最后得出结论。

### 4.1 描述性统计分析

软件使用 SPSS.26 版本实现分析步骤。

根据 4.1 表格数据分析的结果，可以看出人口变量的是特征，反映了本次被调查对象的分布情况。其中，均值代表了集中趋势，标准差代表了波动情况。

参与问卷调查的人群中，男性为 227 人，占 47%，女性人数为 256，占 53%，男女比例相差不大，这也说明这次问卷调查性别分布较为均衡，没有完全偏向某一方，因此性别对最终结果的差异性不大。

在年龄分布方面，18 岁-25 岁的人口占到 46%，26 岁到 30 岁占 22%，这种分布也体现了在当今的“互联网+”时代，年轻人才是主力军，因此本研究的访问对象也较为合理。

学历方面，本科生所占的比重为 69%，而根据社科院的调查报告可以发现本科生是社交媒体的主要用户，因此，本研究的学历分布也比较合理。

在使用社交媒体的时间方面，本研究中的调查对象，使用社交媒体的时间超过两年的人占 64%，因此也符合社交媒体的发展情况。

在每天使用社交媒体的时间上，每天使用社交媒体时间超过 1 小时的人群占到 95%，因此把他们作为此次研究的对象是十分合理的。

详细如下表 2 所示



表 2  
数据统计分析

变量	选项	频率	百分比	平均值	标准差
性别	男	227	47%	1.53	0.50
	女	256	53%		
年龄	18岁以下	61	13%	2.55	1.07
	18-25	220	46%		
	26-30	107	22%		
	31-40	64	13%		
	41-50	31	6%		
	初中	43	9%		
学历	高中	67	14%	2.78	0.75
	大学本科	333	69%		
	硕士研究生	34	7%		
	博士研究生	6	1%		
	小于 1 年	37	8%		
用社交媒体的时间	1-2 年	135	28%	2.57	0.63
	2 年以上	311	64%		
	小于 1 小时	23	5%		
每天花在社交媒体上的时间	1-2 小时	170	35%	2.75	0.82
	2-4 小时	197	41%		
	4 小时及以上	93	19%		
	小于 1 小时	76	16%		
您每天花在互联网上的时间	1-2 小时	76	16%	2.96	1.10
	2-4 小时	124	26%		
	4 小时及以上	207	43%		

资料来源：本研究整理

#### 4.2 信度分析

信度 (reliability) 指的是不同测量的稳定性或一致性, 或在相同或类似条件下重复进行相同的测量。在这项研究中, 各量表的项目一致性是在一次测量中评估的。不同的项目测量相同的变量, 所以如果几个项目的平均值很接近, 说明量表具有良好的内部一致性可靠性 (刘顺忠, 2012)。研究者测量内部一致性方法分为短信度法和克隆巴赫信度系数法。Cronbach's 可靠性系数被用来衡量变量一致性的可靠性。在一般的管理研究过程中, 克隆巴赫信度系数  $\alpha$  取值在 0.7 以上即可接受。

根据表 4.2 的分析数据结果可以看出, 各维度的满意度, 总体的标准化信度系数均大于 0.7, 根据各项删除项后的克隆巴赫  $\alpha$  来看, 均小于相对应的标准化后的  $\alpha$ , 因此专业性的维度的题目不需要进行调整。总体的标准化信度系数地取值范围在 0-1 之间, 都大于 0.810, 可靠性很高。针对“项已删除的  $\alpha$  系

数”，任意题项被删除后，所属量表的信度系数并不会明显的上升，因此说明题项不应该被删除处理。

表4.2 信度分析

变量	问项	删除项后的标度平均值	删除项后的标度方差	修正后的项与总计相关性	平方多重相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha	标准化后的 $\alpha$
专业性	1. 我经常在社交媒体上关注一些意见领袖（意见领袖指微博博主或微信群组内的积极分子）	10.39	9.687	0.888	0.791	0.85	0.91
	2. 意见领袖的行为会影响我对产品的购买意愿	10.4	9.901	0.77	0.641	0.89	
	3. 我认为意见领袖在社交媒体上发布的信息真实、可靠、值得相信	10.46	10.07	0.759	0.599	0.893	
	4. 我会在网络平台上分享购买信息、知识和经验	10.46	9.631	0.765	0.616	0.893	
	5. 我会在问大家的环节中获得帮助	10.64	9.249	0.719	0.518	0.841	
	6. 我会通过买家评价和问大家等互动形式获得更多的商品信息	10.66	8.89	0.735	0.541	0.835	
互助性	7. 我对其他趣缘成员曾经为我做过的事情心怀感激（趣缘成员指与你共同兴趣爱好的人，可以是微博网友也可以是微信群成员）	10.71	8.998	0.729	0.533	0.837	0.873
	8. 其他趣缘成员曾经因为我对TA做的事情表示感谢	10.76	9.316	0.729	0.532	0.837	
	9. 我认为我可以把志同道合的网友当做朋友一样交谈	10.64	9.163	0.73	0.533	0.839	
	10. 我认为趣缘成员与我在产品偏好和品味上很相似	10.74	9.449	0.72	0.521	0.843	
同质性	11. 我认为评论发布者与我有着相似的购物经历	10.66	9.36	0.717	0.514	0.844	0.874
	12. 我对我所在的兴趣群体具有很强的归属感	10.69	8.866	0.752	0.567	0.83	
	13. 我已经把浏览兴趣小组当成生活必须，如果不浏览偏好信息会产生空虚感	10.69	9.136	0.716	0.525	0.841	
	14. 我认为和网络上兴趣成员或群体互动可以帮助我消解孤独感	10.61	8.951	0.746	0.562	0.829	
	15. 我在网络上的言论得到认同时会获得满足感，可以消解现实压力	10.56	9.177	0.739	0.549	0.832	
	16. 在与趣缘成员进行网络社交互动时我感到很开心	10.57	9.32	0.705	0.506	0.845	



表4.2信度分析（续）

变量	问项	删除项后的标度平均值	删除项后的标度方差	修正后的项与总计相关性	平方多重相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha	标准化后的 $\alpha$
积极情绪	17. 在与有和我一样兴趣点的网友进行互动时我感到很兴奋	10.56	8.969	0.742	0.561	0.843	0.879
	18. 在与和我一样兴趣点的网友进行网络社交互动时我感到很激动	10.56	9.048	0.766	0.589	0.833	
	19. 在与和我一样兴趣点的网友进行网络社交互动时我感到很受鼓舞	10.54	9.332	0.712	0.514	0.854	
	20. 在与和我一样兴趣点的网友进行网络社交互动时我感到很开心	10.49	9.321	0.731	0.535	0.847	
自我控制	21. 当我在与兴趣团体交流时, 我难以克制购买欲望	3.41	1.457	0.691	0.478	.	0.818
	22. 有时, 我难以控制自己不购买趣缘成员推荐的商品	3.45	1.427	0.691	0.478	.	
非理性购买行为	23. 虽然趣缘成员推荐的商品不是我特别需要的, 但我会为了自己的即时满足心理而产生消费行为	6.92	4.495	0.731	0.542	0.756	0.842
	24. 我在与趣缘成员互动时, 总是无法慎重考虑商品的效用最大化就发生购买行为	6.97	4.594	0.724	0.534	0.763	
	25. 我在浏览兴趣内容时, 往往不会提前确定明确的购买目标	6.94	4.751	0.666	0.443	0.819	

资料来源：本研究整理

### 4.3 效度分析

软件使用 SPSS26 版本实现分析步骤，通过探索性因子分析的方法实现检验过程：

表 4.3 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.985
巴特利特球形度检验	近似卡方	12294.226
	自由度	465
	显著性	0

资料来源：本研究整理

根据以上探索性因子分析的结果可以看出，KMO 检验的系数结果为 0.985，KMO 检验的系数取值范围在 0-1 之间，越接近 1 说明问卷的效度越好。

根据球形检验的显著性也可以看出，本次检验的显著性无限接近于 0。拒绝原假设，所以问卷具有良好的效度。

## 4.4 相关分析

### 4.4.1 网络聚众传播的环境刺激与积极情绪的相关分析

表 4.4.1 环境刺激对积极情绪相关性分析 Spearman 相关

变量	相关性	专业性	互助性	同质性	沉浸性	积极情绪
专业性	相关系数	1				
互助性	相关系数	.811**	1			
同质性	相关系数	.825**	.815**	1		
沉浸性	相关系数	.843**	.809**	.805**	1	
积极情绪	相关系数	.823**	.819**	.824**	.827**	1

\*\*在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

根据表 4.4.1，利用相关分析去研究积极情绪和专业性、互助性、同质性，沉浸性共 4 项之间的相关关系，使用 Spearman 相关系数去表示相关关系的强弱情况。具体分析可知：积极情绪与专业性、互助性、同质性，沉浸性共 4 项之间全部均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.823、0.819、0.824、0.827，并且相关系数值均大于 0，意味着积极情绪与专业性、互助性、同质性，沉浸性共 4 项之间有着高度相关的正相关关系。

### 4.4.2 积极情绪与非理性购买行为的相关分析

由表 4.4.2 所示，研究积极情绪与网络非理性购买行为间是相关关系，pearson 相关系数为 0.794，说明两者是高度相关的关系，且为正向关系。

表 4.4.2 积极情绪对非理性购买行为的分析

变量	相关	积极情绪	非理性购买意愿
积极情绪	皮尔逊相关性	1	
非理性购买意愿	皮尔逊相关性	.794**	1

\*\*在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

## 4.5 回归分析

回归分析揭示了两个或多个变量之间相互依赖的定量关系，这种统计分析方法确定了哪个自变量影响因变量的结果，这种影响的积极性或消极性以及这种影响的大小。在本文中，我们选择将 sig 值作为回归结果的决定因素来看待。积极情绪的前置变量包括专业性、互助性、同质性、沉浸性四个变量。

### 4.5.1 环境刺激对积极情绪的关系

根据表 4.5.1 的数据显示， $R^2$  为 0.822，意味着自变量专业性、互助性、同质性、沉浸性能够解释积极情绪变化的 82.2%，大于 30%，解释程度显著。显著性均小于 0.01，说明模型有统计学意义；校正的决定系数  $R^2=0.822$ ，因变量



中的专业性、互助性、同质性、沉浸性与积极情绪均呈显著正相关 ( $P < 0.01$ )。因此 H1-H4 得到验证。

表 4.5.1 自变量回归分析

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计 VIF
	B	标准误差	Beta			
(常量)	0.131	0.075		1.752	0.08	
专业性	0.157	0.042	0.163	3.76	0	5.056
互助性	0.244	0.044	0.243	5.555	0	5.135
同质性	0.267	0.045	0.267	5.91	0	5.468
沉浸性	0.288	0.044	0.287	6.556	0	5.138
决定系数 R <sup>2</sup>				0.822		
校正的 R <sup>2</sup>				0.82		

a 因变量：积极情绪

#### 4.5.2 积极情绪对非理性购买行为的关系

从表 4.5.2 可以看出，调整后的 R<sup>2</sup> 统计量的值为 0.629，说明积极情绪可以解释非理性购买行为 62.9% 的变异量，回归方程的拟合优度较好。VIF 统计量的值为 818.226，显著性概率小于 0.001，表明解释变量与被解释变量有显著的相关关系。相关系数的 T 检验的显著性小于 0.001，也说明解释变量与被解释变量有显著的相关关系。从回归分析的结果可以看出，标准后的 Beta 为 0.794，说明网络趣缘群体作为消费者的积极情绪与非理性购买行为之间存在显著的正相关。消费者被激起的情绪越积极，其网络非理性购买行为也越强烈。假设 H5 得到验证。

表 4.5.2 积极情绪对非理性购买行为的回归分析

模型	未标准化系数		标准化系数	t	Sig.	VIF 值
	B	标准误差	Beta			
1 (常量)	0.583	0.106		5.501	0	818.226***
积极情绪	0.831	0.029	0.794	28.605	0	
决定系数 R <sup>2</sup>				0.63		
校正的 R <sup>2</sup>				0.629		

注：\*\*\*表示在 0.001 水平（双侧）上显著相关

#### 4.5.3 积极情绪的中介效应

按照温忠麟等人提出的中介效应检验的具体程序，本研究中检验积极情绪的中介效应可分为三步：（1）以外界刺激（专业性、互助性、同质性、沉浸性）为自变量，网络非理性购买行为为因变量做回归分析，检验回归系数 C 是否达到显著水平；（2）以外界刺激（专业性、互助性、同质性、沉浸性）为自变量，

积极情绪为因变量做回归分析，检验回归系数 A 是否达到显著水平；（3）以外界刺激（专业性、互助性、同质性、沉浸性）和积极情绪为自变量，网络非理性购买行为为因变量做回归分析，检验回归系数 B、C' 是否达到显著水平。如果检验结果 C、A、B 均显著，则积极情绪的中介效应显著，这时再看 C' 是否显著，如果 C' 显著，则积极情绪起到了部分中介效应；如果 C' 不显著，则积极情绪起到了完全中介的作用；如果 C 显著但是 A 和 B 中至少有一个不显著，则需要进行 Sobel 检验，检验结果显著，才能证明中介效应显著，反之则中介效应不显著。检验结果见表 4.5.3：

表 4.5.3 积极情绪对环境刺激与非理性购买行为的中介作用

回归序号	自变量	因变量	标准化系数 $\beta$	sig.	R <sup>2</sup>	校正的 R <sup>2</sup>	F 值
1	专业性	非理性购买意愿	0.422	0	0.776	0.774	413.951***
	互助性		0.074	0.133			
	同质性		0.141	0.006			
	沉浸性		0.291	0			
2	专业性	积极情绪	0.163	0	0.822	0.82	550.542***
	互助性		0.243	0			
	同质性		0.267	0			
	沉浸性		0.287	0			
3	专业性	非理性购买行为	0.418	0	0.776	0.774	330.667***
	互助性		0.068	0.181			
	同质性		0.135	0.011			
	沉浸性		0.284	0			
	积极情绪		0.024	0.637			

注：\*\*\*表示在 0.001 水平（双侧）上显著相关

由表 4.5.3 可知，第一次回归结果显示环境刺激中专业性、同质性、沉浸性对非理性购买行为存在显著影响(C1=0.422\*\*\*,C3=0.141\*\*\*, C4=0.291\*\*\*), 互助性 C2=0.074\*\*\*未通过显著性检验；第二次回归结果显示环境刺激（专业性、互助性、同质性、沉浸性）对积极情绪存在显著影响（A1=\*\*\*0.163,A2=0.243\*\*\*,A3=0.267\*\*\*,A4=0.287\*\*\*）；第三次回归结果显示环境刺激中专业性、同质性和沉浸性对非理性购买行为有显著影响（C1' =0.418, C3' =0.135, C4' =0.284）互助性对非理性购买行为的系数未通过显著性检验。因此可以判断积极情绪在网络聚众传播环境下的非理性购买行为研究与非理性购买行为之间起到部分中介作用，H6 得以证明。



#### 4.5.4 自我控制的调节效应

为了检验自我控制对积极情绪和非理性购买行为之间的调节作用，笔者采用了三个模型，模型 1 是控制变量性别、年龄、每天使用社交媒体上的时间对非理性购买行为的作用，模型 2 是在模型 1 的基础上加入中介变量积极情绪和调节变量自我控制的作用，模型 3 则是在模型 2 的基础上增加了积极情绪与自我控制的交互作用。为了检验自变量和调节变量的交互项，本研究对所有变量进行了均值中心化处理。过程中没有改变每个变量的标准差，但是可以降低多重共线性的问题。分析结果如下表 4.5.4 所示：

表 4.5.4 自我控制的调节分析

	模型一		模型二		模型三	
	Beta	t	Beta	T 值	Beta	T 值
控制变量：						
性别	-0.048	-1.048	-0.02	-0.826	-0.021	-0.891
年龄	0.033	0.71	-0.009	-0.366	-0.012	-0.506
学历	-0.039	-0.85	0	-0.019	0.001	0.03
您使用社交媒体的时间	-0.098	-2.138	-0.022	-0.915	-0.023	-0.958
每天花在社交媒体上的时间	0.035	0.663	0.032	1.188	0.028	1.011
每天花在互联网上的时间	0	-0.003	-0.019	-0.702	-0.022	-0.813
自变量：						
积极情绪			0.465	11.676	0.469	11.793
自我控制			0.435	10.888	0.418	10.202
自我控制×情绪					-0.047	-1.87
R <sup>2</sup>	0.016		0.736		0.738	
调整后的 R <sup>2</sup>	0.004		0.731		0.733	

资料来源：本研究整理

由表 4.5.4 可知，模型 1 中，控制变量性别、年龄、每天使用社交媒体上的时间等对网络非理性消费行为的作用不显著；模型 2 中，自我控制在  $p < 0.01$  的水平上显著，说明自我控制对非理性消费行为有显著影响；模型 3 中积极情绪与自我控制的交互项对非理性消费行为的作用不显著，说明自我控制在积极情绪和非理性消费行为之间不具有调节作用，即 H7 不成立。

## 第5章 研究结论与启示

本章通过对专业性、同质性、沉浸性和互助性以及非理性消费行为的文献整理，以及数据分析结果，进行对网络聚众传播对消费者非理性消费行为的影响研究进行最后的归纳总结，以及对企业的营销建议和研究的局限与展望。

### 5.1 研究结论

#### 5.1.1 网络聚众传播下的环境刺激对消费者积极情绪的影响研究

由上文的数据分析结果可知，外界刺激变量：专业性、互助性、同质性、沉浸性对积极情绪有正向影响。在网络趣缘群体中，个体对趣缘母体的专业性会正向影响消费者的积极情绪，也就是说个体对趣缘母体涉入程度越深，消费者越容易产生高兴、惊喜、兴奋的积极情绪状态；互助性会正向影响消费者的积极情绪，也即互助性对消费者积极情绪的形成起到关键的作用。互助性越高说明群体内的关系强度越强，则个体兴奋度越高；同质性对积极情绪有正向影响，也就是说群体同质化程度越高，成员之间的归属感和认同感越大，消费者的越能体验到愉悦、高兴等积极的感觉。沉浸性对积极情绪有正向影响，沉浸性程度越大，个体感受愉悦和满足的积极情绪也越大。此外，促销因素、在线评论、成交记录对积极情绪的回归系数分别为 0.163、0.243、0.267、0.287，说明沉浸性最能引起消费者的积极情绪，同质性次之。

#### 5.1.2 积极情绪对非理性消费行为的影响研究

本研究通过实证分析得出，在网络聚众传播环境中，消费者的积极情绪影响网络非理性消费行为，当消费者的情绪状态越是积极正向，消费者越容易忽略自身实际的需求或不进行仔细地思考，产生非理性的购买行为。

#### 5.1.3 积极情绪的中介作用研究

由回归分析结果可知，由于互助性对非理性消费行为的系数未通过显著性检验，所以积极情绪在专业性、互助性、同质性、沉浸性与非理性消费行为之间起中介作用，为部分中介作用。说明在部分时刻，网络聚众传播对消费者的各种刺激是否能激发其非理性的购买行为，需要积极情绪来帮助实现。

### 5.2 营销建议



网络聚众传播就目前而言仍然是一种新型的网络社交互动方式，它的聚合能力的潜力是无限的。企业在营销时，应该逐步把视线的重点放在如何通过网络聚众传播来实现企业效用最大化，从而获取更多盈利。

根据本文的研究结论，可以提出以下建议：

第一、企业应该发布高质量的信息内容，企业在社交媒体上发布自己的产品信息，其实就是在对自己的产品进行一次好的宣传。企业应该利用社交媒体这一平台，在上面发布的信息内容应该包括产品的价值以及企业自身的价值，利用现有元素和创意销售来打造极具品牌特色的理念把这些传递给消费者，吸引更多同质化的人群进行定向引流。除此之外，企业发布的信息内容应该要注重情感和品牌内核的传播，与更多热门兴趣话题产生联结。第二、企业要学会发掘趣缘群体中的意见领袖，来帮自己的产品做宣传，提升企业的知名度和传播度，利用专业化程度高的人群作为定点传播对象，能够使更多的人投入到品牌的产品。第三、企业要加强与消费者的联系，吸引消费者加入自己的趣缘群组，注重与消费者的互动，对消费者的一些疑问进行解答，提供专业知识，除此之外，有条件的话，可以组织一些粉丝线下活动，利用送礼物搞活动加大仪式感，给自己的粉丝送福利增加互动性，提升消费者的凝聚力。第六、企业可以利用多个网络社交平台进行同步推广，提升自己的品牌知名度，然后把吸引到的消费者再拉入微信的趣缘群组，加紧与消费者的密切联系。

### 5.3 研究局限与研究展望

第一、为了简化研究，本文选取了四个有代表性的影响因素：专业性、互助性、同质性、沉浸性。但除了这四个因素外，还有很多因素可能会影响到网络聚众传播环境下消费者的非理性消费行为，比如观察性学习、社交关系强度、社交频率等，在今后的研究中可以考虑将更多的变量纳入模型中；第二、自我控制调节变量假设不成立，那么说明自我控制在积极情绪与非理性消费行为之间可能起到中介作用或者没有关联，由于时间与空间的限制，更多探究还需考证；第三、在样本方面，由于考虑到时间成本和费用，本研究在满足符合要求的样本量的基础上，没有更深入地去收集更多的问卷，被试的年龄和教育程度的分布相对集中，样本的代表性有待提升。在今后的研究中，可以扩大研究对象的范围，使样本的特征更加分散，使研究结果更具有普遍意义。

## 参考文献

- 蔡骥 (2014)。网络虚拟社区中的趣缘文化传播。《新闻与传播研究》，09 (001)，5-23+126。
- 陈健聪 (2017)。网络购物中消费者心理预算购买行为与促销关系研究。[硕士论文，北京邮电大学]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201801&filename=1017288913.nh>
- 陈翔宇 (2020)。拟剧理论视域下视频博主的自我呈现研究，[硕士论文，北京印刷学院]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202002&filename=1020762537.nh>
- 陈银花 (2015)。微信传播及其聚众效应的实现。《新媒体研究》，01(11)，01-10。
- 程露 (2014)。非理性消费行为的引导机制研究。[硕士论文，兰州大学]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201402&filename=1014303736.nh>
- 储坛明 (2018) 基于SOR理论的消费者网购渠道选择意愿研究——以企业官网与第三方旗舰店为例。[硕士论文，北京邮电大学]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1018096556.nh&DbName=CMFD2018>
- 代祺 (2008)。我国城市青少年从众、不从众与反从众消费行为研究。[博士论文，西南交通大学]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFD0911&filename=2008178955.nh>
- 董玉 (2010)。传统媒体微博营销对消费者品牌态度的影响研究。[硕士论文，北京印刷学院]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD2011&filename=1011128206.nh>
- 杜学美、丁璟好、谢志鸿、雷丽芳 (2016)。在线评论对消费者购买意愿的影响研究。《管理评论》，28 (03)，173-183。
- 冯刚 (2021)。大学生网络舆情群体极化的成因与表征。《思想教育研究》，327 (09) 93-98。
- 付宁、崔政韬 (2019)。沉浸理论视角下游戏直播平台用户参与行为研究。《新闻研究导刊》，10 (04)，234-235。
- 高凯东、方恬蕊 (2014)。虚拟社区意见领袖对消费者购买决策影响的分析研究。《特区经济》，2 (06)，228-229。
- 葛明 (2019)。互联网时代选择性理论的中和性分析。《新媒体研究》，5 (03)，15-16+26。
- 广陵 (1996)。传播学的选择性理论。《新闻爱好者》，5 (07)，16-17。
- 侯亦苗 (2017)。时尚奢侈品跟潮型从众购买研究。[硕士论文，西南交通大学]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201801&filename=1018083105.nh>



- 胡曦 (2016)。社交购物情境下消费者冲动购物行为研究：社会影响的作用。[博士论文，中国科技大学]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFDLAST2017&filename=1016319898.nh>
- 姜参、赵宏霞、孟雷 (2014)。B2C 网络购物在线互动与消费者冲动性购买行为研究。《经济问题探究》，4 (05)，64-73。
- 蒋锐 (2009)。分众与聚众的冲突与互动。《新闻界》，5 (2438)，18-21。
- 匡文、波李芮 (2017)。论社群营销中的聚众传播机制及趋势。《出版广角》，4 (290) 6-9。
- 劳陈峰 (2014)。网络口碑质量对消费者购买意愿的影响研究。[硕士论文，华南理工大学]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201501&filename=1014065033.nh>
- 李芳馨 (2018)。亚文化网络趣缘群体的聚众传播探究——以手帐文化为例。《呼伦贝尔学院学报》，26 (05)，43-37。
- 李念武、岳蓉 (2009)。网络口碑可信度及其对购买行为之影响的实证研究。《图书情报工作》，53 (22)，133-137。
- 刘倩倩 (2016)。网络趣缘群体 " 的营销传播研究——百度贴吧为例。[硕士论文，辽宁大学]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201701&filename=1016099394.nh>
- 罗自文 (2011)。人类传播 3.0：范式理论视角下的聚众传播。《现代传播》，6 (06)，41-44。
- 罗自文 (2013)。网络趣缘群体的基本特征与传播模式研究基于个典型网络趣缘群体。《新闻与传播研究》，13 (04)，101-128。
- 马池珠 (2009)。受众中心论的理论基础与时代特色。《理论学刊》，188 (10)，107-110。
- 丘秋水、陈碧霞 (1999)。消费理性与非理性。《经济论坛》，2 (12) 20-21
- 任寿根 (2002)。模仿行为经济学分析。《经济研究》，2 (01)，64-96。
- 石磊、吴海燕、李安宁 (2005)。P2P 技术及对互联网的影响。《电脑技术与安全》，12 (24)，43-45。
- 唐嘉庚 (2006)。互动性对 B2C 环境下信任及购买行为倾向影响研究。[博士论文，上海复旦大学]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFD9908&filename=2007068601.nh>
- 吴嘉宝 (2020)。网红直播对受众非理性消费行为的影响探究。[硕士论文，吉林大学]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202002&filename=1020637274.nh>
- 杨睿楠 (2016)。网络趣缘群体中的聚众传播现象研究——以网易 LOFTRE 用户群体为例。[硕士论文，郑州大学]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201701&filename=1016167228.nh>
- 于亚莹 (2015)。网络环境下的非理性购买行为研究。[硕士论文，南京理工大学]，中国知网



- <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201601&filename=1015356283.nh>
- 张成林 (2019)。符号消费视域下当代大学生身份认同的逻辑分析。《黑龙江高教研究》, 302 (06), 102-105。
- 赵星 (2013)。《自媒体的聚众传播效应对大学生影响的研究》。[硕士学位论文, 陕西科技大学], 中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201402&filename=1013280842.nh>
- 赵宇娜 (2010)。《网站环境特征对消费者冲动购买的影响研究》。[硕士学位论文, 吉林大学], 中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFD0911&filename=2010107722.nh>
- 周君丽 (2011)。《基于内容视角的虚拟社区知识共享对购买意愿的作用机理》。[硕士学位论文, 华中科技大学], 中国知网  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201302&filename=1013016134.nh>
- 朱晓丹、孙善亮 (2011)。网络环境下的非理性消费及其影响因素研究。《中南财经政法大学研究生学报》, 12 (01), 16-21。
- Anderson, Lisa R., and Charles A. Holt. (1997). "Information Cascades in the Laboratory." *American Economic Review* 87(5), 847-62.
- Beatty S E, Ferrell M E. (1998) Impulse buying modeling its precursors [J]. *Journal of Retailing*, 74(4), 169~192
- Bikhchandani, Sushil, David Hirshleifer, & Ivo Welch. (1992). "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades." *Journal of Political Economy* 100(5), 992-1026.
- Chen, Yi-Fen (2008). "Herd Behavior in Purchasing Books Online." *Computers in Human Behavior* 24(5), 77-92.
- Cheung C.M.K., Lee M.K.O., Rabjohn N. (2008) The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online in customer communities [J]. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chu S C, Kim Y (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites [J]. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Daniel Kahneman, Amos Tversky (1979). Prospect Theory: an Analysis of Decision Under risk [J]. *Econometrica Volume*, 47(23), 263.
- Deng J, Cuadrado F, Tyson G, et al (2015). Behind the game: Exploring the twitch streaming platform [C] // 2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames). IEEE, :1-6.
- Dodds. W B, Monroe K B, & Grewal D. (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319
- Duhan DF, Johnson SD, Wilcox JB, & Harrell GD. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Eroglu S.A. (2003). et al. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shoer Responses [J]. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139~150
- Floh, Arne, and Maria Madlberger. (2013). "The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior." *Electronic Commerce Research and Applications* 12(6), 425-39.



- Gilles Valence, Alain d'Astous, & Louis Fortier. (1988) Compulsive buying: Concept and measurement [J]. *Kluwer Academic Publishers*, 11(4).
- Gilly M C, Graham J L (1998), et al. A dyadic study of interpersonal information search. [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100
- Godes, David, and Dina Mayzlin (2004). "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication." *Marketing Science* 23(4), 545-60.
- Hovland C.I (1951). Changes in attitude through communication [J]. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(3):424-37.
- Koufaris M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior [J]. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Martin Fishbein, Leck Ajzen. (1975). A Bayesian analysis of attribution Processes [J]. *Psychological Bulletin*, 2(2), 261~277
- Phau I, Lo C (2004). Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent [J]. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 8(4), 399-411.
- Rindings. C.M, Gefen. D, Arinze. B (2002). Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities [J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 23(11), 271-295
- Ronald P. Willett, & David T. Kollat. (1968) Customer Impulse Purchasing Behavior: Some Research Notes and a Reply [J]. *SAGE Publications*, 5(3).
- Rook D W. (1987.) The buying impulse [J]. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189~199
- Sheth J. N. , Newman B. I. , Gross B. L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values [J] . *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170
- Shiv B, (1999) Fedonkhin A. Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making [J]. *Journal of Consumer Research*, 23(26), 278-292
- Strack, Fritz, and Roland Deutsch. (2004). "Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior." *Personality and Social Psychology Review* 8(3), 220-47.
- Sweeney J. C. , Soutar G. N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale [J] . *Journal of Retailing*, 77(2):, 203-220
- Wang, Edward Shih-Tse. (2010). "Internet Usage Purposes and Gender Differences in the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value." *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 179-83.
- Weinberg P and Gottwald W (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotion [J]. *Journal of Business Research*, 10(1), 43~57

## 附录一 问卷

尊敬的先生/女士：

您好！非常感谢您百忙之中抽出时间参与本次问卷调查。我是泰国博仁大学工商管理专业的硕士研究生，正在进行一项关于“网络聚众传播对消费者非理性消费行为的影响研究”，我承诺本问卷仅做学术研究之用，答案没有对错之分。本调查采用匿名方式进行，您的信息和答案将受到严格的保密，敬请放心。

对于您的支持，再次表示衷心的感谢！祝您身体健康，工作顺利。

甄别问题：

- 1、请问您是否拥有自己的社交媒体帐号（微博或者微信）？  
A、是  
B、否
- 2、请问您是否在这些社交媒体上关注过一些感兴趣的微博博主或微信公众号？  
A、是  
B、否

第一部分：个人基本情况：

- 1、性别：  
A、男  
B、女
- 2、年龄：  
A、18岁及以下  
B、19-25岁  
C、25-35岁  
D、36-45岁  
E、46岁及以上
- 3、学历：  
A、博士  
B、硕士  
C、本科  
D、大专  
E、高中  
F、初中及以下
- 4、您使用社交媒体的时间：  
A、小于1年  
B、1-2年  
C、2年以上



5、您每天花在社交媒体上的时间:

- A、小于 1 小时
- B、1-2 小时
- C、2-4 小时
- D、4 小时及以上

6、您每天花在互联网上的时间:

- A、小于 1 小时
- B、1-2 小时
- C、2-4 小时
- D、4 小时及以上

第二部分:请根据印象最深的兴趣主题的微博或者微信公众号并结合您与邀请者间的关系回答下列问题:

1.我经常在社交媒体上关注一些意见领袖

- 很不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 很同意

2.意见领袖的行为会影响我对产品的消费行为

- 很不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 很同意

3.我认为意见领袖在社交媒体上发布的信息真实、可靠、值得相信

- 很不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 很同意

4.我会在网络平台上分享消费信息、知识和经验

- 很不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 很同意

5.我会在问大家的环节中获得帮助

- 很不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 很同意

6.我会通过买家评价和问大家等互动形式获得更多的商品信息

- 很不同意

不同意

一般

同意

很同意

7.我对其他趣缘成员曾经为我做过的事情心怀感激

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

8.其他趣缘成员曾经因为我对 TA 做的事情表示感谢

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

9.我认为我可以把志同道合的网友当做朋友一样交谈

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

10.我认为其他趣缘成员与我在产品偏好和品味上不相似

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

11.我认为评论发布者与我有着相似的购物经历

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

12.我对我所在的兴趣群体具有很弱的归属感

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

13.我已经把浏览兴趣小组当成生活必须，如果不浏览偏好信息会产生空虚感

很不同意

不同意

一般



同意

很同意

14.我认为和网络上兴趣成员或群体互动可以帮助我消解孤独感

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

15.我在网络上的言论得到认同时会获得满足感，可以消解现实压力

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

16.在进行网络社交互动时我感到很开心

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

第三部分：非理性消费行为的相关调查：

1.在与和我一样兴趣点的网友进行网络社交互动时我感到很失落

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

2.在进行网络社交互动时我感到很激动

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

3.在与和我一样兴趣点的网友进行网络社交互动时我感到很受鼓舞

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

4.在与和我一样兴趣点的网友进行网络社交互动时我感到很开心

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

5.在与趣缘群体网络社交时,对于一些不在消费计划内的商品,我体验到强烈的消费欲望。

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

6.在与趣缘群体网络社交时,我有行为消费一些不在消费计划之列的商品。

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

7.在与趣缘群体网络社交时,我发现一些不在消费计划之列但又想消费的商品。

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

8.当我在与兴趣团体交流时,我可以克制消费欲望

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

9.有时,我难以控制自己不消费趣缘群体推荐的商品

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

10.虽然趣缘群体推荐的商品不是我特别需要的,但我会为了自己的即时满足心理而产生消费行为

很不同意

不同意

一般

同意

很同意

11.我在与与趣缘群体互动时,总是无法慎重考虑商品的效用最大化就发生消费行为

很不同意

不同意

一般



同意

很同意

12.我在浏览兴趣内容时，往往不会提前确定明确的消费目标

很不同意

不同意

一般

同意

很同意