

大学生过度消费量表编制*

吴佳琪 王 磊 张 翔 付春江

(江西师范大学心理学院, 南昌 330022)

摘 要:在文献分析和半结构化访谈的基础上编制大学生过度消费初始量表。以 250 名大学生为被试进行项目分析和探索性因素分析,以 401 名大学生为被试进行信效度检验,最终形成的正式量表包含透支、计划和享乐三个维度,共 11 个条目。结果发现,用于测量大学生过度消费的多维量表、各维单项目量表 and 单项目量表均具有较高的内部一致性信度以及良好的结构效度和效标效度,可以作为后续相关研究的测量工具。

关键词:过度消费;大学生;量表编制

中图分类号:B841.2

文献标识码:A

文章编号:1003-5184(2022)05-0468-07

1 引言

自 2015 年党的十八届五中全会首次提出新发展理念以来,党和国家愈来愈重视可持续发展以及绿色发展的新理念,强调节约、非浪费的生活方式。然而随着中国经济的快速发展,过度消费逐渐成为生活中较为普遍的一种现象,这其中,大学生作为新兴的过度消费群体受到研究者越来越多的关注。国内研究者从个体心理、社会心理、家庭环境、学校环境及网络环境等方面剖析了大学生过度消费的原因,发现攀比心理盛行、追求个性化消费、消费计划不合理、情感消费负担过重、大众媒体误导、学校缺乏管教以及家庭过度放纵等重要因素(张占东等, 2016;张琴等, 2019)。国外研究者则较多关注了个体层面如人格特质、个体需求、不稳定情绪及家庭环境等方面的影响(Argo & White, 2012; Lins et al., 2021; Otero-López, 2013; Pelikán et al., 2020),以及大学生过度消费的后果(Möllenkamp et al., 2015)。

与过度消费相类似的概念有冲动性消费、炫耀性消费、强迫性购买等,有研究者倾向于将其视为同一类现象,并在研究中不做区分。冲动性消费与过度消费同属非理性消费,但冲动性消费强调的是一种突然的、强烈的、立即购买的驱力(Rook, 1987),该消费行为能带来即时的满足(Sengupta & Zhou, 2007),而过度消费则表现为一种不断的、持续的消费行为(Rose & Segrist, 2009)。炫耀性消费与过度消费的相似之处在于对奢侈产品与服务的偏好(Li, 2019; Madzunya et al., 2021),不同之处在于炫耀性

消费侧重于商品的非功能价值,向他人传达自己的经济、文化资本,树立独特的自我形象是其主要目的(Chaudhuri et al., 2011),而对于过度消费来说,消费奢侈产品可能是导致他们过度的原因。强迫性购买是一种适应不良的行为,表现为个体易于产生消费冲动,失去对消费行为的控制,使得正常生活受到扰乱(Achtziger et al., 2015; Black et al., 2012),包括冲动控制障碍和强迫症两个维度(Ridgway et al., 2008)。由此可见,过度消费的特点集中体现在“超出消费能力”、“超出需求”、“消费享乐性商品”等方面,是一种非理性消费行为,与冲动性消费、炫耀性消费、强迫性购买等既有概念上的重叠,也有本质的区别。

在过度消费研究的发展过程中,研究者采用了多种方式对过度消费进行测量,大体可分为以下几方面:① 利用过度消费的不良后果对其进行测量。如通过测量消费者在后期的主观后悔程度反映个体是否过度消费(Chernev, 2011);使用过度消费造成的个人债务作为过度消费的指标(Carr et al., 2012)。② 将过度消费作为一种成瘾类型进行测量。如 Kyrios 等(2020)根据《强迫性购买诊断标准》编制过度购买等级量表,以此反映过度消费程度。③ 通过测量消费者的购买意愿或消费水平来衡量过度消费。施卓敏和张彩云(2021)将过度消费倾向设定为消费者愿意购买过量产品的程度,并将过度消费情境描述为“购买了短时间无法用完的产品”,“购买了计划之外的产品”,“购买了超量的

* 基金项目:江西省社科规划一般项目(18JY06),江西省教育厅科学技术研究项目一般项目(GJJ191693)。

通讯作者:付春江, E-mail: fuchj@126.com。

产品”。

目前学术界对于过度消费问题的研究主要集中在社会学、经济学和心理学界,大多采用现象学、解释学的研究方法对该现象做出分析。由于存在对过度消费界定不一、缺乏定量化的研究工具等问题,导致结果缺乏科学性并无法相互印证,进而限制了对这一研究领域的深度探讨。大学生作为新兴的过度消费群体有其独特的群体特征,如金钱来源单一、金钱概念模糊、金钱规划能力缺乏等。对金融风险防范意识较低、消费观不够成熟,加之社会不良风气的诱导,大学生群体因无法负担高额的贷款而导致自杀的案例层出不穷。在这样的背景下,了解大学生过度消费的现状,洞悉其背后的原因,有效预防过度消费行为显得尤为必要。基于目前情况,亟需开发具有我国特色的大学生过度消费测量工具,为过度消费的研究、干预工作提供依据。

2 方法

2.1 初始量表的编制

2.1.1 大学生过度消费量表条目的收集

条目收集主要包含两个方面。其一,查阅、梳理大量有关过度消费的文献,整理出所有文献中描述过度消费的语句并进行记录。其二,根据研究目的拟定访谈提纲,如“您是怎么理解过度消费的?”、“您有过度消费的经历吗,能谈谈印象最深的一次吗?”等等,按照访谈提纲对大学生群体展开深度的半结构化访谈,并在访谈推进过程中根据访谈质量不断优化访谈提纲,采用 Nvivo11.0 对访谈结果进行编码,同时进行理论饱和度检验,发现没有形成新的范畴时停止访谈。

本阶段样本1的构成:总共13位被试,其中男生7人,女生6人,年龄分布在18~23岁,其中大一5人,大二1人,大三3人,大四4人。

2.1.2 初始量表条目的形成

邀请5名消费心理学方向的研究生对来自以上两方面的条目进行分析与归类形成23个条目,再对这些条目进行初步的筛选与修改。筛选与修改标准为:①由于量表开发的目的是探索过度消费的内涵及结构,因此删除表明大学生过度消费原因的条目;②删除语义重复的条目;③修改语义表达不准确、语句不通顺的条目。最终确定了17个条目,其中包含4个用于提高问卷数据信效度的反向条目。由于反向题的项目表述效应本质上是一种“误差”,在量表中加入反向题目可以有效防止趋同偏差(agreement

bias)和否定偏差(disagreement bias),所以根据Marsh(1996)的提议,在量表中保留反向题作为填充题或测谎题,但计算的时候只使用正向题。为了防止反应定势的出现,将17个条目随机排列,形成初始量表。

2.2 初始量表的修订

将初始量表发放至问卷网(<https://www.wenjuan.com/>),选择被试群体为大学生。量表采用6点计分(1代表完全不符合,2代表大部分不符合,3代表有点不符合,4代表有点符合,5代表大部分符合,6代表完全符合)。该阶段共回收问卷288份,剔除作答时间小于60s、或者存在逻辑矛盾的问卷(即在正向题和反向题上选择同一答案的问卷),最终剩余有效问卷250份,有效回收率达到86.80%。

本阶段样本2的构成情况:从性别来看,女性被试195人,占比78.0%,男性被试55人,占比22.0%;从年龄来看,所有被试年龄范围为18~26岁,19~23之间的被试共232人,18岁的被试4人,23岁以上被试14人。对样本2的数据采用SPSS 22.0软件进行探索性因素分析。

2.3 形成最终量表

在探索性因素分析的基础上修订大学生过度消费量表,并进一步验证该量表的效度。①利用验证性因素分析检验问卷的结构效度。②聚合效度和辨别效度检验:Bergkvist和Rossiter(2007)研究认为在营销领域对于反映一个具体对象或一个具体属性的构念,可以使用单项目测验,这种测验与多项目测验相比同样具有很好的预测效度。因此研究中除了使用正式量表进行过度消费多维度测验外,还加入了其他两种相似的测验,即过度消费单项目测验(1个条目,即“我会经常性的过度消费”)、过度消费各维度单项目测验(指透支、计划、享乐分别用1个条目测量,共3个条目,即“我很注重消费时的享乐体验”、“我消费的时候经常没有计划性”、“我在消费的时候经常透支”),均为6点计分,用于检验该量表的聚合效度。由于过度消费与冲动购买有本质区别,因此采用《冲动购买意愿量表》(Beatty & Ferrell, 1998),作为不相似测验来检验辨别效度。③效标关联效度检验。研究发现情绪与成瘾性购物具有复杂的关系,消费者在情绪低落时购物,在购物活动中感到振奋,但在购物活动结束后又很快感觉更糟(Faber & Christenson, 1996)。过度消费后由于债务的累积,最常见的消极情绪就是焦虑、抑郁以及还债

压力(Turunen & Hiilamo,2014),因此在最终问卷中加入《抑郁-焦虑-压力量表简体中文版》(DASS-21)(龚栩,谢熹瑶,徐蕊,罗跃嘉,2010),将“抑郁-焦虑-压力”作为效标进行效度检验。

将修订后的大学生过度消费多维度测量量表(13题)、过度消费各维度单项目测量量表(3题)、过度消费单项目测量量表(1题)、冲动购买意愿量表(3题)、抑郁-焦虑-压力量表简体中文版(21题)、人口学变量(4题)整理成一份问卷,将问卷发放至问卷网(<https://www.wenjuan.com/>),选择被试群体为大学生,共回收问卷533份,剔除作答时间小于60S、存在作答倾向、逻辑矛盾的样本,剩余有效问卷401份,有效回收率75.23%。

本阶段样本3的构成情况:从性别来看,女性被试306人,占比76.3%,男性被试95人,占比23.7%;从年龄来看,所有被试年龄范围为17~26岁,19~23之间的被试共366人,18岁以下的被试33人,23岁以上被试2人。对样本3的数据采用SPSS 22.0和Mplus 8.0软件进行验证性因素分析和信、效度检验。

3 结果

3.1 探索性因素分析结果

首先,利用样本2的数据计算校正的项目总体相关性系数(corrected item-to-total correlation, CITC),结果如表1所示。张文彤和董伟(2013)提出的标准指出CITC的值应大于0.5,否则应删除相应的不良题项。所有条目中第7、13、16题的CITC值分别为0.411、0.492、0.428,按照从小到大的顺序依次删除,结果发现在删除第7、16题之后总体Cronbach's α 系数上升0.001,其他测量题项的CITC值均呈现理想状态,且大部分有所提升;而在删除7、16、13三道题后总体Cronbach's α 系数下降0.006。结合三道题的CITC值,相较第7、16题,第13题的CITC值接近标准值(0.5),因此,综合上述结果,量表保留13题,剔除7与16题。

表1 大学生过度消费量表的题总相关与共同度

条目	题总相关	校正后题总相关	共同度
1 我经常购买超出我消费能力的东西	0.600	0.618	0.534
2 我的消费总是超出最初的预算	0.618	0.651	0.700
3 我总是买一些不需要的东西	0.583	0.585	0.666

续表1

条目	题总相关	校正后题总相关	共同度
5 我总是提前把生活费花完	0.607	0.634	0.765
7 我喜欢一次性买很多东西囤着	0.411		
8 我经常因为受到诱惑去消费	0.516	0.503	0.604
9 我购买的东西不是经常用到	0.515	0.503	0.615
10 我会购买奢侈品,即使需要向家人朋友借钱	0.554	0.550	0.734
11 我时常购买计划之外的东西	0.644	0.639	0.567
13 我经常在高消费后,需要借钱才能维持生活	0.492	0.501	0.688
14 我经常购买比较贵的名牌产品	0.544	0.530	0.636
15 我很少对我的生活费进行规划,以至经常超支	0.596	0.597	0.679
16 在一次购物中我会购买多件同类型的东西	0.428		

其次,计算剩余11题的标准差和取样适切性量数(MSA),结果删除后的所有题项标准差在0.806~1.320之间,均大于0.5;取样适切性量数介于0.825~0.914,均大于0.5,所以该阶段不删除任何题项。然后,利用KMO检验和Bartlett球度检验对样本的适合性作了考察,结果表明KMO值为0.876, χ^2 值为1057.717(自由度为55),达到0.001的显著性水平,表明适合对数据做因素分析。

在探索性因素分析中,首先探查了各项的共同度(见表1),所有项目的共同度均在0.5以上。接下来采用主成份分析法,结果发现,除第二题以外,其余所有题项仅在一个因素上的负荷大于0.5。根据戴步云和简小珠(2017)的筛选观测变量准则,一个变量在几个因素上的负荷绝对值都较大,且都大于0.4的题项应该删除,但如果该题项内容和意义很重要,也考虑不删除,而是保留。由于第2题内容对于因素一的意义比较重要,且在因素一(0.723)上的载荷远大于因素二(0.416),其他指标均良好(CITC、MSA、标准差、共同度),因此保留该题,最终量表一共保留11个条目。

对剩余的11个条目用同样的标准再次进行探索性因素分析(EFA)(见表2),得到3个因素,总方差解释变异量为65.347%。根据每个因素中包含条目的内容对因素进行命名。第一个因素包含的条目主要与超出自身经济能力进行消费有关,因此命名为“透支”,其特征值的方差贡献率为22.602%;

第二个因素包含的条目主要与消费无合理计划、消费非必需品有关,因此命名为“计划”,其特征值的方差贡献率为 22.574%;第三个因素包含的条目主要与消费奢侈产品有关,因此命名为“享乐”,其特征值的方差贡献率为 20.171%。所有条目都采用 6 点计分(1 = 完全不符合,6 = 完全符合),“透支”维度得分越高代表个体透支行为越严重,“计划”维度得分越高代表个体消费无计划程度、消费非必需品频率越高,“享乐”维度得分越高代表个体越喜欢消费奢侈产品与服务。各分测验的 Cronbach's α 在 0.750 ~ 0.816 之间(即:透支分测验为 0.816、计划分测验为 0.780、享乐分测验为 0.750),表明各分测验各自测量的要素相同程度较高;总测验的 Cronbach's α 为 0.871,从总体上反映了本测验的同质性信度较好。

表 2 大学生过度消费量表的因素负荷

项目	因素 1	因素 2	因素 3
因素 1:透支($\alpha=0.816$)			
5 我总是提前把生活费花完	0.835		
15 我很少对我的生活费进行规划,以至经常超支	0.766		
2 我的消费总是超出最初的预算	0.723		
1 我经常购买超出我消费能力的东西	0.548		
因素 2:计划($\alpha=0.780$)			
3 我总是买一些不需要的东西		0.759	
9 我购买的东西不是经常用到		0.771	
8 我经常因为受到诱惑去消费		0.754	
11 我时常购买计划之外的东西		0.596	
因素 3:享乐($\alpha=0.750$)			
10 我会购买奢侈品,即使需要向家人朋友借钱			0.814
13 我经常在高消费后,需要借钱才能维持生活			0.774
14 我经常购买比较贵的名牌产品			0.745
特征值	4.842	1.337	1.010
方差贡献率	22.602%	22.574%	20.171%

3.2 验证性因素分析结果

利用 Mplus 8.0 软件对样本 3 的 401 份数据进行分析,结果表明,所有题项对应因素上的标准化因素载荷都介于 0.667 ~ 0.795 之间,且全部通过 t 检验($p < 0.001$)。验证性因素分析(CFA)模型及各

因素载荷见图 1,各拟合指标见表 3。

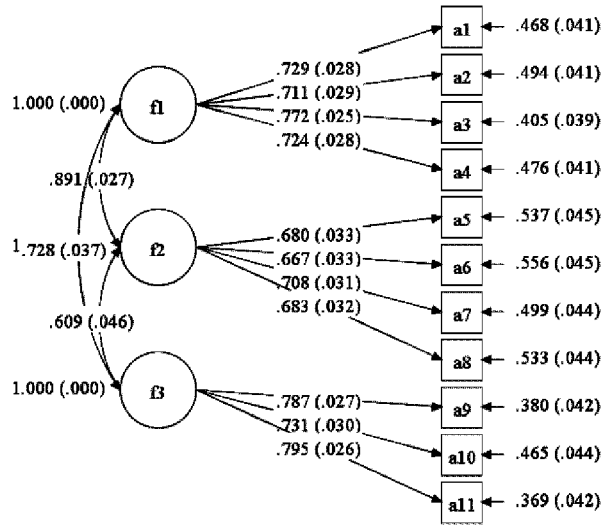


图 1 大学生过度消费量表的验证性因素分析结果

注:f1 指透支,包括条目 1、2、5、15;f2 指计划,包括条目 3、8、9、11;f3 指享乐,包括项目 10、13、14。

表 3 验证性因素分析结果($n=401$)

模型	χ^2	df	χ^2/df	TLI	CFI	RMSEA
单维模型	333.340	44	7.576	0.812	0.849	0.128
三维模型	139.831	41	3.411	0.931	0.949	0.078

根据温忠麟等(2004)提出的拟合标准, χ^2/df 大于 10 表示模型很不理想,小于 5 表示模型可以接受,小于 3 则模型拟合得很好,TLI、CFI 的临界值为 0.9,越靠近 1 越好,RMSEA 的临界值为 0.08,小于 0.05 表示拟合得非常好。从表 3 数据可知,三维模型是可接受的模型。

3.3 信度

对样本 3 过度消费量表的信度检验显示,各分测验的 Cronbach's α 在 0.778 ~ 0.820 之间(即:透支分测验为 0.820、计划分测验为 0.778、享乐分测验为 0.807),表明各分测验各自测量的要素相同程度较高;总测验的 Cronbach's α 为 0.893,从总体上反映了本测验的同质性信度较好。

3.4 聚合效度与辨别效度

由表 4 可见过度消费多维度测验、过度消费各维单项目测验与过度消费单项目测验这三种测验两两之间呈现高度正相关,表明这三种过度消费测量具有聚合效度。辨别效度要求用于捕捉相同构念的测量之间的相关系数大于这些测量与其它构念测量之间的相关系数(Campbell & Fiske, 1959),表 4 中这三种测验两两之间的相关系数均显著高于三者分

别与冲动购买意愿之间的相关系数,说明这三种过度消费测量具有较好的辨别效度。

表4 过度消费测量与其它变量测量之间的
相关矩阵($n=401$)

	1	2	3	4
1 过度消费多维度测量	1			
2 过度消费各维单项目测量	0.728**	1		
3 过度消费单项目测量	0.774**	0.683**	1	
4 冲动购买意愿	0.431**	0.423**	0.349**	1

3.5 效标关联效度

采用回归分析的方法检验过度消费与抑郁-焦

表5 大学生过度消费测量对效标变量的预测作用分析($n=401$)

	抑郁-焦虑-压力		抑郁-焦虑-压力		抑郁-焦虑-压力	
	第一步	第二步	第一步	第二步	第一步	第二步
1. 人口学变量						
性别($Beta$)		0.049	0.013	0.049	0.019	0.016
年龄($Beta$)		-0.020	-0.014	-0.020	-0.006	-0.005
是否独生($Beta$)		-0.004	-0.002	-0.004	0.017	-0.010
是否恋爱中($Beta$)		-0.019	-0.072	-0.019	-0.040	-0.061
2. 预测变量						
过度消费多维度测量($Beta$)		0.469***				
过度消费各维单项目测量($Beta$)				0.381***		
过度消费单项目测量($Beta$)						0.406***
F	0.292	22.048***	0.292	13.506***	0.292	15.496***
R^2	-0.007	0.209	-0.007	0.136	-0.007	0.154
ΔR^2		0.216***		0.144***		0.162***

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4 讨论

4.1 大学生过度消费的维度构成

研究严格遵循心理学量表编制的步骤,确保研究结果的科学性。首先,在文献分析及半结构化访谈基础上编制了大学生过度消费初始量表,通过探索性因素分析,抽取出透支、计划和享乐三个核心成分,构成了大学生过度消费的三维模型。其中,透支维度反映的是大学生超出自身经济能力进行消费;计划维度反映的是因消费无明确的目的和计划导致过量非必需品的消费;享乐维度反映的是追求与自身经济能力不相匹配的高端、名牌及奢侈产品与服务。经统计检验表明,由11个条目构成的过度消费量表的信度和效度指标均符合要求。其次,采用修订后的过度消费量表进行验证性因素分析,发现三维模型拟合较好,从而支持了探索性因素分析所得的三维模型。最后,根据 Bergkvist 和 Rossiter (2007)的建议,除了11个条目的大学生过度消费

虑-压力之间的关系,所得结果如表5所示,在第一步引入人口学变量的基础上,第二步分别将过度消费多维度测量、过度消费各维单项目测量、过度消费单项目测量放入回归方程,回归方程的回归系数均在0.001的水平上显著,过度消费多维度测量对抑郁-焦虑-压力解释的贡献增加了21.6%,过度消费各维单项目测量对抑郁-焦虑-压力解释的贡献增加了14.4%,过度消费单项目测量对抑郁-焦虑-压力解释的贡献增加了16.2%,均达到非常显著的水平。因此,过度消费测量对抑郁-焦虑-压力有一定的预测力,其效标关联效度良好。

多维度量表外,研究还编制了过度消费各维度单项目测量和过度消费单项目测量量表,这三种量表的聚合效度和辨别效度均达到了较好的水平,且均对效标变量(抑郁-焦虑-压力)有一定的预测力。因此,研究编制的大学生过度消费量表能够准确地反映大学生的过度消费情况。

4.2 研究意义

从理论贡献来看,研究针对目前国际学术界关于过度消费概念不明、结构不清的现状,对大学生消费者群体采用质性研究和量化研究相结合的方法,厘清了大学生过度消费的本质结构,进一步明晰了过度消费的核心要素。从实践贡献来看,首先,研究开发了大学生过度消费量表,为后续过度消费的量化研究提供了有效的测量工具;其次,将过度消费划分为三个维度有利于学校及政府管理部门开展针对性的社会防治和消费者教育。例如,针对透支严重的大学生,可通过切断其贷款渠道加以管制;针对无

计划消费的大学生,可利用理财教育讲座加强其对金钱的管理能力;针对追求享乐消费的大学生,可重点加强消费价值观方面的教育等等。

4.3 不足与展望

虽然研究开发的过度消费量表具有良好的信度和效度,但仍有些细节需要进一步改进和完善。首先,研究样本全部来自问卷网的大学生群体,使得样本的代表性不够,为了保证量表的稳定性和普适性,还需进一步扩大测试人群。其次,大学生过度消费具有明显的时代特征,是否会有新的内涵与结构出现,还需更多研究来加以验证和完善。

5 结论

5.1 大学生过度消费包含透支、计划和享乐三个维度。

5.1 大学生过度消费量表具有良好的信效度,可作为国内大学生过度消费行为的有效测量工具。

参考文献

- 戴步云,简小珠.(2017).SPSS 23.0 统计分析——在心理学与教育学的应用.北京师范大学出版社.
- 龚翔,谢熹瑶,徐蕊,罗跃嘉.(2010).抑郁-焦虑-压力量表简体中文版(dass-21)在中国大学生中的测试报告.中国临床心理学杂志,18(4),443-446.
- 施卓敏,张彩云.(2021).消费者为何会落入绿色消费陷阱?——绿色消费对过度消费的影响研究.南开管理评论,4,1-17.
- 温忠麟,侯杰泰,马什赫伯特.(2004).结构方程模型检验:拟合指数与卡方准则.心理学报,36(2),186-194.
- 张文彤,董伟.(2013).SPSS 统计分析高级教程.高等教育出版社.
- 张琴,赵文毓,蒋欣羽,孙甜甜.(2019).当代大学生过度消费形成机理研究.中国市场,(25),127-137.
- 张占东,李子豪,李燕,胡雪宁.(2016).中西部高校大学生过度消费行为与动机研究——基于河南省8所高校的调查.郑州轻工业学院学报(社会科学版),17(6),7,73-79.
- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141-149.
- Argo, J. J., & White, K. (2012). When do consumers eat more? The role of appearance self-esteem and food packaging cues. *Journal of Marketing*, 76, 67-80.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44, 175-184.
- Black, D. W., Shaw, M., McCormick, B., Bayless, J. D., & Allen, J. (2012). Neuropsychological performance, impulsivity, ADHD symptoms, and novelty seeking in compulsive buying disorder. *Psychiatry Research*, 200(2), 581-587.
- Campbell, D. R., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Carr, D. J., Goteib, M. R., Lee, N. J., & Shah, D. V. (2012). Examining overconsumption, competitive consumption, and conspicuous consumption from 1964 to 2004: Disentangling cohort and period effects. *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 644, 220-232.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Chernev, A. (2011). The dieter's paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 178-183.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology and Marketing*, 13(8), 803-819.
- Kyrios, M., Fassnacht, D. B., Ali, K., Maclean, B., & Moulding, R. (2020). Predicting the severity of excessive buying using the excessive buying rating scale and compulsive buying scale. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 25, 100509-100515.
- Li, P. (2019). Discussion on the concept of over-consumption. Paper presented at the meeting of the 3rd International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2019), Moscow, Russia.
- Lins, S., Koch, R., Aquino, S., Costa, I. M., & Melo, C. (2021). Mental health: Would excessive buying be a crisis coping strategy? *Psychiatry Research*, 303(1), 114113-114113.
- Madzunya, N., Viljoen, K., & Cilliers, L. (2021). The effect of instagram conspicuous consumptive behaviour on the intention to purchase luxury goods: A developing country's perspective. *South African Journal of Information Management*, 23(1), e1-e9.
- Marsh, H. W. (1996). Positive and negative global self-esteem: A substantively meaningful distinction or artifacts? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4), 810-819.
- Möllenkamp, M., de Zwaan, M., & Müller, A. (2015). Hoarding with and without excessive buying: Results of a pilot study.

- Psychopathology*, 48, 56 – 59.
- Otero – López, J. M. , & Villardefrancos, E. (2013). Five – factor model personality traits, materialism, and excessive buying: A mediational analysis. *Personality and Individual Differences*, 54(6), 767 – 772.
- Pelikán, V. , Galčanová, L. , & Kala, L. (2020). Ecological habitus intergenerationally reproduced: The children of Czech ‘voluntary simplifiers’ and their lifestyle. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 419 – 439.
- Ridgway, N. M. , Kukar – Kinney, M. , & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 622 – 639.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189 – 199.
- Rose, P. , & Segrist, D. J. (2009). Excessive buying as a genuine addictive behavior. In A. Browne – Miller(Ed.) , *The Praeger international collection on addictions: Vol. 4: Behavioral addictions from concept to compulsion* (pp. 53 – 79). Praeger/ABC – CLIO.
- Sengupta, J. , & Zhou, R. (2007). Understanding impulsives’ choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297 – 308.
- Turunen, E. , & Hiilamo, H. (2014). Health effects of indebtedness: A systematic review. *BMC Public Health*, 14, 489.

附录:

大学生过度消费量表 (Over – consumption Scale of College Students)

请您认真阅读题目,根据自身的真实情况,在以下的选项中选择最符合的一项进行作答。(1 代表完全不符合,2 代表大部分不符合,3 代表有点不符合,4 代表有点符合,5 代表大部分符合,6 代表完全符合)

- 我经常购买超出我消费能力的东西
- 我的消费总是超出最初的预算
- 我总是买一些不需要的东西
- 我总是提前把生活费花完
- 我经常因为受到诱惑去消费
- 我购买的东西不是经常用到
- 我会购买奢侈品,即使需要向家人朋友借钱
- 我时常购买计划之外的东西
- 我几乎只买刚需产品
- 我经常在高消费后,需要借钱才能维持生活
- 我经常购买比较贵的名牌产品
- 我很少对我的生活费进行规划,以至经常超支
- 我能合理分配我的生活费

The Development of Over – consumption Scale of College Students

Wu Jiaqi Wang Lei Zhang Xiang Fu Chunjiang

(School of Psychology, Jiangxi Normal University, Nanchang 330022)

Abstract: An initial scale of over – consumption of college students was developed on the basis of literature analysis and semi – structured interviews. With 250 college students for item analysis and EFA, and then 401 college students for reliability and validity test, the final scale with 11 items was formed. College students’ over – consumption can be divided into three dimensions: overdraft, planning and hedonic. The multidimensional scale, the scale of single item for every dimension and the scale of single item used to measure over – consumption all have high internal consistency, good structural validity and criterion validity, and can be used as a measurement tool for future related research.

Key words: over – consumption; college students; scale development