

摘 要

互联网的发展给人们的各项社会活动带来方便,同时给网络购物的发展带来了机遇,特别是疫情时代下,“宅经济”的发展使网络购物的优势得到进一步的显现,其规模也得到进一步的扩大。与此同时大学生网络购物用户这一庞大群体在进行网络购物时也会遇到各种各样的问题,例如商品检索困难,商品选择困难,虚假信息泛滥,各种购物规则、福利津贴理解困难等等情况,用户对网络购物相关信息进行获取和利用时不可避免的会因为这些情况而产生信息焦虑。本研究对大学生网络购物信息焦虑影响因素进行全方位探索,为提出大学生网络购物信息焦虑应对策略提供证据支持和理论参考。

论文首先对信息焦虑的研究现状进行了梳理,对相关概念进行梳理,确定网络购物信息焦虑的概念,并对用户体验理论、认知负荷、沉浸理论这三个相关理论进行简单阐述,为后续大学生网络购物信息焦虑影响因素的分析和应对策略的制定提供理论基础。接着是对大学生网络购物信息焦虑影响因素的实证研究,运用访谈法对样本对象进行半结构化访谈,获得大学生网络购物信息焦虑情况第一手资料,在进行两次编码后,共提炼出 17 个初始范畴,包括商品信息、宣传信息、评价信息、砍价信息骚扰、物流信息更新、信息交流、信息推送、信息平台用户安全、信息平台功能、信息平台智能性、信息甄别能力、信息理解能力、信息检索能力、个人性格、信息依赖、审美取向、强迫症;4 个主范畴,包括信息主体、信息平台、信息素养、个人倾向。接着,为探究不同维度影响因素对于网络购物信息焦虑的影响程度以及各维度的差异表现,本次研究编制了《大学生网络购物信息焦虑影响因素调查问卷》,采用 SPSS26.0 对数据结果进行分析,分析结果表明不同性别、年级、学科类别大学生的网络购物信息焦虑程度在不同维度上均无显著差异,而不同网络购物频率大学生的网络购物信息焦虑程度在不同维度上存在显著差异。最后根据大学生网络购物信息焦虑影响因素的调研结果并结合相关理论,从社会环境、网络购物平台、高校、大学生用户这四个层面提出大学生网络购物信息焦虑应对策略,具体策略包括制定政策法律、行业组织监督、优化信息质量和平台系统、培养大学生信息素养、开展心理健康教育、加强自我学习、提高疏解自身心理问题的能力。

大学生群体网络购物信息焦虑方面的问题对于其他群体网络购物信息焦虑问题来说是带有共性的,所以也期待本研究的对策对其他群体网络购物信息焦虑消解对策的制定提供借鉴。

关键词: 网络购物; 信息焦虑; 大学生

Research on influencing factors and coping strategies of College Students' online shopping information anxiety

Abstract

The development of the Internet brings convenience to people's various social activities, but also brings opportunities to the development of online shopping. Especially in the epidemic era, the development of "home economy" makes the advantages of online shopping further appear, and its scale is further expanded. At the same time, the huge group of college students online shopping users also encounter a variety of problems in online shopping, such as the difficulty of commodity retrieval, the difficulty of commodity selection, the flood of false information, the difficulty of understanding various shopping rules and welfare allowance, etc. when users obtain and use the information related to online shopping, it is inevitable that these situations will produce Information anxiety. This study explores the influencing factors of College Students' online shopping information anxiety in an all-round way, and provides evidence support and theoretical reference for proposing coping strategies of College Students' online shopping information anxiety.

Firstly, this thesis combs the research status of information anxiety, summarizes the related concepts, determines the concept of online shopping information anxiety, and briefly expounds the user experience theory, cognitive psychology and immersion theory, which provides a theoretical basis for the analysis of the influencing factors of College Students' online shopping information anxiety and the formulation of coping strategies. Then it is the empirical research on the influencing factors of College Students' online shopping information anxiety. Using the method of field survey, the semi-structured interviews are conducted on the sample objects to obtain the first-hand information of College Students' online shopping information anxiety. After two coding, a total of 17 initial categories are extracted, including commodity information, publicity information, evaluation information, bargaining information, harassment, logistics information update, and so on Information exchange, information push, information platform user safety, information platform function, information platform intelligence, information screening ability, information understanding ability, information retrieval ability, personal character, information dependence, aesthetic orientation, obsessive-compulsive disorder; four main categories, including information subject, information platform, information literacy, personal tendency. Then, in order to explore the influence degree of different dimensions of influencing factors on College Students' online shopping information anxiety, and the different performance of each

dimension, this study compiled a questionnaire on Influencing Factors of College Students' online shopping information anxiety, and analyzed the questionnaire results by using SPSS26.0. The analysis results show that the online shopping information anxiety of college students of different gender, grade and major is different. The degree of online shopping information anxiety of college students with different online shopping frequency has significant difference in different dimensions. Finally, according to the research results of the influencing factors of College Students' online shopping information anxiety and combined with relevant theories, this paper puts forward the coping strategies of College Students' online shopping information anxiety from the four aspects of social environment, online shopping platform, universities and college students' users. The specific strategies include the formulation of policies and laws, the supervision of industry organizations, the optimization of information quality and platform system, and the cultivation of College Students' pheromone. We should carry out mental health education, strengthen self-learning, and improve the ability to ease their own psychological problems.

College Students' online shopping information anxiety problems for other groups of online shopping information anxiety problems are common, so also look forward to the Countermeasures of this study for other groups of online shopping information anxiety resolution countermeasures to provide reference.

Key Words: online shopping; information anxiety; college students

目 录

摘 要.....	III
Abstract.....	IV
一、绪论.....	1
(一) 研究背景及意义.....	1
1.研究背景.....	1
2.研究意义.....	2
(二) 国内外研究现状.....	2
1.国外研究现状.....	2
2.国内研究现状.....	3
(三) 研究内容与思路.....	6
1.研究内容.....	6
2.研究思路.....	7
(四) 研究方法.....	9
1.文献调查法.....	9
2.访谈法.....	9
3.问卷调查法.....	9
(五) 创新点.....	9
二、核心概念及理论基础.....	11
(一) 核心概念界定.....	11
1.网络购物.....	11
2.焦虑.....	11
3.信息焦虑.....	11
4.网络购物信息焦虑.....	12
(二) 相关理论.....	12
1.用户体验理论.....	13
2.认知负荷.....	14
3.沉浸理论.....	14
(三) 本章小结.....	15
三、大学生网络购物信息焦虑影响因素调研.....	17
(一) 半结构化访谈提纲的制定.....	17
(二) 访谈数据收集.....	17

(三) 访谈结果编码.....	18
1.一级编码.....	19
2.二级编码.....	21
(四) 本章小结.....	22
四、大学生网络购物信息焦虑影响因素调查问卷与分析.....	23
(一) 大学生网络购物信息焦虑影响因素调查问卷确定.....	23
1.调查问卷的设计.....	23
2.调查问卷预测试.....	23
(二) 数据收集与信度效度检验.....	25
1.数据收集.....	25
2.信度检验.....	25
3.效度检验.....	26
(三) 样本描述性统计.....	26
1.人口学变量频率统计.....	26
2.大学生网络购物频率统计.....	27
(四) 探索性因子分析.....	27
(五) 大学生网络购物信息焦虑各维度测量结果统计.....	29
(六) 大学生网络购物信息焦虑各维度差异分析.....	30
1.大学生网络购物信息焦虑各维度性别差异.....	30
2.大学生网络购物信息焦虑各维度年级差异.....	31
3.大学生网络购物信息焦虑各维度学科类别差异.....	32
4.大学生网络购物信息焦虑各维度网络购物频率差异.....	32
(七) 本章小结.....	33
五、大学生网络购物信息焦虑应对策略.....	34
(一) 社会环境层面.....	34
1.政策法律的制定.....	34
2.行业组织的监督.....	35
(二) 网络购物平台层面.....	35
1.优化信息质量.....	35
2.优化平台系统.....	37
(三) 高校层面.....	38
1.培养大学生信息素养.....	38

2.开展心理健康教育.....	39
（四）大学生用户层面.....	39
1.加强自我学习.....	39
2.提高疏解自身心理问题能力.....	40
（五）本章小结.....	40
结 论.....	41
（一）研究结论.....	41
（二）研究不足.....	41
（三）研究展望.....	42
参 考 文 献.....	43
附录 A 大学生网络购物信息焦虑影响因素调查问卷.....	46
致 谢.....	48

一、绪论

（一）研究背景及意义

1. 研究背景

自二十世纪五十年代以来，人类进入了信息时代，伴随着计算机技术和网络技术的发展，传播途径的改变使得信息传播更加快速，信息数量随之迅猛增长，信息的传播介质类型更加丰富使得信息的表现形式也更加多样。信息爆炸时代下，信息用户缺少的并不是信息，而是如何在大量的泛滥的信息中找到所需要的信息、辨别信息、利用信息等等，在这些信息活动中，信息用户不可避免的会产生一些紧张、焦灼、恐惧、不安等不良情绪问题，更甚者会因为这些不良的情绪问题而产生头晕、头痛、恶心等等的生理反应，这些都是典型的信息焦虑表现。

互联网的发展给人们的各项社会活动带来方便，也给网络购物的发展带来了机遇。截至 2020 年，我国成为全球最大网络零售市场已经到了第八个年头，特别是疫情时代下，“宅经济”的发展使网络购物的优势得到进一步的显现，其市场规模也得到进一步的扩大。网络购物因其远程无接触的购物特点及丰富高效的购物体验，成为在疫情期间最受欢迎的购物方式，人们购物习惯也因此改变，这种网络购物的观念也不断被信息用户所接受。与此同时下沉市场这片蓝海也被电商行业所关注，凭借庞大的人口基数、快速增长的消费需求，吸引着各个网络购物平台对下沉市场开始布局，不断开发这一市场巨大的消费潜力，使其成为网络购物最重要的增量市场，其消费交易额增速正逐步赶超一、二线城市。但下沉市场人群的人均消费力和电商使用频率相对于一、二线城市市场人群仍然较低，随着市场消费升级和电商渗透，其用户消费潜力及规模仍有巨大增长空间。第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 12 月，我国网络购物用户达 7.82 亿，较 2020 年 3 月增长 7215 万，占网民整体的 79.1%；手机网络购物用户达 7.81 亿，较 2020 年 3 月增长 7309 万，占手机网民的 79.2%^[1]。在这种全民网络购物的大环境驱使下，电商平台规模持续扩大，商品数量急剧攀升，为促进消费，各电商还催生出了各式各样的“购物节”，各大电商平台竞相推出多样优惠策略来吸引用户消费。在如此庞大的网络购物人群当中，年轻用户比重越来越大。以年龄绝大部分分布在 18 至 24 岁的大学生群体为代表的，伴随数字化设备成长起来的数字青年一代，具有开放的思想 and 一定的购买力，他们拥有超前以及独特的消费观使得他们更容易接受且愿意使用网络购物。

与此同时大学生网络购物用户这一庞大群体在进行网络购物时也面临着多样的问题。例如商品检索困难，商品信息数量庞大，虚假信息泛滥，各种购物规则、福利津贴理解困难等等，这些因素会给网络购物带来负面影响。当大学生用户在对网络购物相关信息进行获取和利用过程中，会因为这些因素而产生信息焦虑，这种不良的情绪会极大的消减大学生网络购物的热情。因此，只有探索大学生网络购物信息焦虑影响因素，才能为大学生网络购物信息焦虑的消解找到方法。

2. 研究意义

(1)理论意义

信息焦虑虽然在我国已经有将近 20 年的研究历史，但对于特定情景下的信息焦虑少有研究，网络购物这一情景下的信息焦虑问题还鲜有学者涉及。本文结合信息学和心理学领域的相关理论对网络购物的信息焦虑问题进行全面研究，重点探索网络购物信息焦虑的影响因素，以期为后续的网络购物信息焦虑研究提供理论支持。

(2)实践意义

疫情背景下，网络购物越来越成为人们首选的购物方式，网络购物用户数量大幅度增长，用户对于网络购物平台和网络购物商品的选择面也越来越广，随之而来的是用户在网络购物时面临的信息焦虑问题。本文从实际出发，通过半结构化访谈和问卷调查的方法，在对网络购物信息焦虑影响因素进行探索和详细分析的基础上，提出了消解策略，为大学生网购购物信息焦虑问题的解决提供参考。

（二）国内外研究现状

1. 国外研究现状

本研究在 Web of science 数据库、Springerlink 数据库及 Emerald 数据库，以检索式“TS=“information anxiety” AND “online shopping””进行检索，并未检索到切题文献；随后以检索式“TS=“information anxiety””进行检索，起始日期不限，截止日期到 2020 年 12 月 31 日，通过对检索出来的相关文献进行研读和整理，本研究发现国外关于“信息焦虑”的研究主题可分为以下三个方面：

(1)信息焦虑的概念界定

信息焦虑的概念最早是在 1989 年由 Richard Saul Wurman 在《Information Anxiety》中首次提出，他将信息焦虑定义为“数据与知识间的黑洞”，将信息焦虑的表现归为四大类，1.信息数量增长过快：获取信息的速度跟不上信息增长的速度所引发的不安的心理状态；2.无法有效识别信息：当信息出现却无法识别有效信息时所产生的不良情绪；3.

查询不到有效信息：当用户查询不有效信息时产生的不良情绪，一般为用户自身信息素养问题所导致；4.对信息理解方面的障碍，用户无法理解信息时所产生的自卑，焦躁等不良情绪^[2]；David shenk 在《资讯超载：数位世界的绿色主张》一文中指出信息过载会导致产生血压升高、视力下降、迷茫、挫败感、辨别力降低、缺乏共情能力以及盲目自信等表现；心理学家 David Lewis 将上述症状概括为“信息疲劳综合症”（Information Fatigue Syndrome, 简称 IFS）^[3]；Bawden D 和 Robinson L 在研究信息过载焦虑时将信息焦虑定义为由于无法获取、理解或利用有用的信息而引起的压力症状^[4]。

(2)信息焦虑的影响因素

Girard J, Allison M 根据 Wurman 对信息焦虑的定义以及实证研究结果将信息焦虑总结为五个影响因素，分别为理解信息的能力、感知信息的能力、获取信息的能力、检索信息的能力、信息过载问题，并研究这几个影响因素之间的差异，证实信息焦虑的存在，呼吁社会重视信息焦虑这一心理疾病^[5]；Bawden D 和 Robinson L 认为引发信息焦虑的原因主要有信息过载、信息缺乏、不恰当的信息组织、不恰当的信息提供以及对操作环境的不了解等等^[4]；Goulding Anne 认为信息过载与信息贫乏一样会导致信息焦虑，信息贫乏者因为缺少信息而产生焦虑，而信息丰富者同样会因为淹没在大量信息中而产生焦虑，从而导致“信息疲劳综合症”的出现，并提出可以通过提高信息用户的信息素养以减轻信息过载问题带来的焦虑症状^[6]；Francis Heylighen 也认为信息过载是导致信息用户焦虑的主要因素^[7]。

(3)信息焦虑的实证研究

Allan 等人通过访谈发现，在引入移动设备后，管理人员接收和处理信息的效率快速的提高，从而减少信息排队问题，分散了管理信息的时间，同时缓解了信息过载导致的压力^[8]；Lee Helena 等人对网络参与者的信息加工行为进行研究时发现，信息焦虑对于负面的网络行为存在着潜在影响^[9]；Bapat 等人通过调研发现信息焦虑和信息负荷会影响病人的阅读意愿，并采用改进处方药说明书的方法来帮助提高药剂师咨询服务的质量^[10]；Soroya 在对信息寻求、信息来源和信息过载对全球健康危机(COVID-19)期间信息焦虑以及之后的行为反应、信息回避的影响进行调查时发现，社交媒体曝光与信息过载和信息焦虑有着显著的关联，此外，还发现信息过载也会引发信息焦虑，进而导致信息回避^[11]。

2. 国内研究现状

本研究在 CNKI（中国知网）全文数据库中以“信息焦虑”和“网络购物”为主题进行跨库检索，并未找到切题论文；随后以“信息焦虑”为主题进行跨库检索，起始日

期不限，截止日期到 2020 年 12 月 31 日，对检索结果进行筛选后共获得 158 篇相关文献，发文趋势如图 1.1 所示。

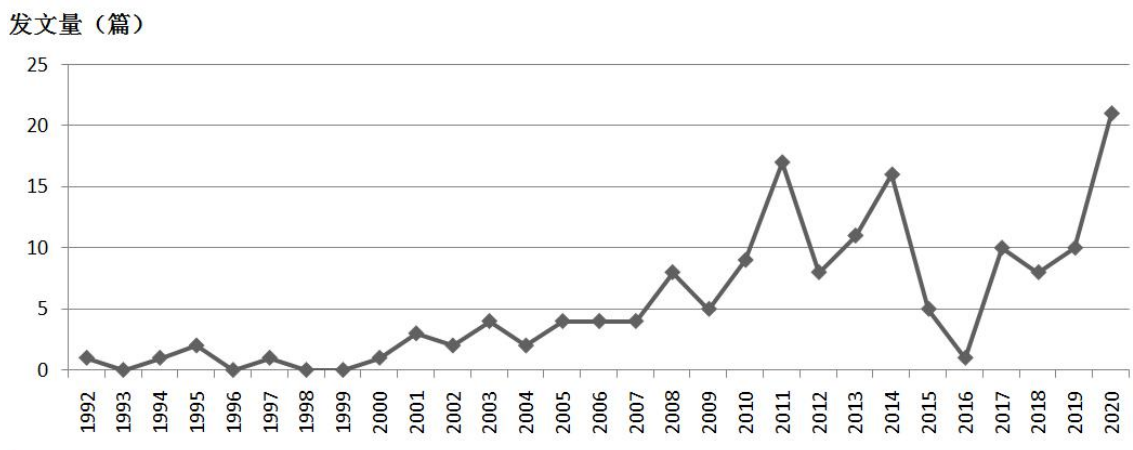


图 1.1 国内信息焦虑文献发文趋势

Fig. 1.1 The trend of information anxiety literature in China

从图中可看出，国内对信息焦虑相关研究最早始于 1992 年，初期相关文献多是科普类或新闻类文章，直到 2009 年相关文献数量仍然较少，且研究的内容还停留在信息焦虑的介绍和概念的界定上；从 2010 年起相关研究发文量开始上升，在 2011 年时发文量达到 17 篇，随后几年内发文量有一定的起伏，到 2020 年达到峰值，发文量达到 21 篇。这些研究成果的主题主要可以分为以下三个方面：

(1)信息焦虑影响因素划分

最近几年学界对于信息焦虑的影响因素方面研究较多。在对文献进行调研时发现，学者们将信息焦虑影响主要因素划分为用户因素层面的信息素养、认知结构、时间成本，以及外部因素层面的检索系统质量、信息质量、信息缺失及信息所处环境这几个方面。

在用户信息素养方面，曹锦丹等人将信息检索能力、计算机水平、信息意识的强弱、信息的表达能力和信息质量的判断能力这几个因素作为判断信息素养缺失程度的依据^[12]；龚花萍等人整合了信息的表达、辨别、利用、检索及计算机能力这几个因素作为评价信息素养的重要指标^[13]。在检索系统方面，曹锦丹等人将信息检索系统的质量划分为系统更新速度、检索难度、功能性、获取全文的权限、搜索引擎的质量、信息提供方式^[12]；龚花萍等人将系统更新速度、权威性、功能性、搜索引擎操作灵活度和权限范围等因素划分到信息检索系统质量维度中^[13]。以上两项对于检索系统质量因素的研究结果较为一致。在用户认知特点方面，曹锦丹等人认为不良情绪和偏执的性格会导致用户的非

理性化信息行为^[12]；龚花萍等人通过调研发现信息焦虑心理通常是由用户自身认知原因所导致，性格急躁及缺乏情绪管理是焦虑的主要原因，同时还将用户的知识储备和外语能力包括在用户认知以内，认为知识储备不足和缺乏外语能力会对用户浏览文献造成障碍，进而导致用户的信息焦虑^[13]。在信息质量方面，曹锦丹等人认为信息数量庞大、信息重复、虚假信息会使用户在利用信息时产生烦躁不安的情绪^[12]；刘根勤等人认为信息质量包括搜索引擎质量、数据库信息资源的质量、检索结果质量及数据库的权威性、信息更新速度^[14]；龚花萍等人认为信息质量主要分为信息数量和信息可靠性两方面，用户因为信息质量原因导致花费大量时间和精力在信息的吸收、归纳和消化上从而产生信息焦虑^[13]。在信息缺失和时间成本方面，刘根勤等人认为错过重要信息会产生信息焦虑，以及因为长时间浏览信息而感觉浪费时间时，也会产生愧疚感^[14]。在信息利用环境方面，曹锦丹和龚花萍等人认为计算机条件和网络环境这两个客观条件属于信息利用环境范畴，调查研究表示用户会因为计算机卡顿、网速慢、网站付费、获取权限等方面的因素造成信息焦虑^{[12][13]}。

(2)信息焦虑量表的编制

近十年学界在对于信息焦虑影响因素的研究基础上开始对信息焦虑量表的编制开始进行探索。曹锦丹等人根据已有理论和相关调查结果，编制初始信息焦虑量表，并对初始量表进行预测试，最终从用户对信息的检索能力、利用能力、需求用户，对自身认知特点、知识水平以及检索系统质量这六大维度共 47 个变量确定了信息焦虑量表^[15]；随后程文英等人对上述信息焦虑量表实施测试，在对测量数据结果进行一系列处理后筛选出部分项目，最终去除其中 10 个项目，完成了量表的修订，同时阐述了修订信息焦虑量表的必要性^[16]；韦耀阳以信息焦虑的内涵作为基础，确定了三个维度共 23 个项目对信息焦虑量表进行编制，分别是信息搜寻和选择、信息处理、信息饥渴这三方面的焦虑^[17]；韦佳艳参考 Wurman 信息焦虑等理论，对大学生群体信息焦虑情况进行调研，经过筛选和分析编制出大学生碎片化信息焦虑量表，该量表组成部分包括平台层面的检索系统质量，以及大学生用户层面的信息检索能力、信息利用能力、认知结构和信息查询需求这五个维度^[18]；吴宪华等人采用访谈和问卷调查的方法对大学生群体进行调研，将大学生信息焦虑划分为策略采用、信息检索、信息选择、信息加工与信息利用这五个层面的焦虑^[19]；韩蕾倩等人利用访谈和问卷调查相结合的方法探索大学生群体的微信信息焦虑情况，并提出了包括信息检索能力、信息主体的质量、信息处理能力、用户对于信息的依赖、用户对信息安全的担忧以及信息缺失这六个方面的焦虑，以此为依据编制微信信息焦虑量表^[20]。从上述分析中可以看出，学者们一般从检索系统质量；信息主体质

量；用户的信息检索、选择、处理、利用、认知能力；用户的信息需求；用户对信息安全的焦虑以及对信息依赖的焦虑这几个维度编制信息焦虑量表。

(3)信息焦虑的实证研究

对于信息焦虑的实证研究以及一些特定情境下的实证研究越来越多。2011年，曹刚在计算机焦虑量表、图书馆焦虑量表的基础上编制了初步的信息焦虑问卷，并对自己编制的信息焦虑影响因素调查问卷进行调研，最终构建了自我效能、完美主义、信息焦虑三者之间关系的高校学生信息焦虑模型^[21]；2016年，洪闯以吉林大学在校大学生作为调查对象，对移动学习中的信息焦虑问题进行研究，将抽象术语转化为可测量的指标来设计调查问卷，共总结出8个移动学习信息焦虑影响因素，分别为可用性、沉浸体验、信息污染、信息超载、自我效能、移动设备依赖、信息素养、信息焦虑倾向，依据这8个潜在变量提出9个假设，并对假设进行验证和讨论，最后从技术、环境、个体三个角度提出减少移动学习信息焦虑的建议^[22]；2018年，袁珍珍通过田野调查法对调查对象进行深入的半结构化访谈，获得信息焦虑影响因素原始资料，运用扎根理论的研究方法构建出大学生信息焦虑影响因素框架，并根据框架下6个主范畴以及25个初始范畴设计调查问卷，从多个维度探索不同的影响因素对大学生信息焦虑的影响差异^[23]；2020年，李柯引入SSO模型，通过调查问卷的方式对移动社交媒体环境下的用户信息焦虑进行实证研究，将信息焦虑的影响因素归纳为用户个体、信息资源和质量、技术环境三个维度，其中包括用户人格特质、信息素养能力、信息过载、垃圾信息、虚假信息、移动设备性能、APP功能易用性、隐私保护机制这8个指标，最终构建了移动社交媒体环境下用户信息焦虑模型^[24]；秦臻通过调查问卷和深度访谈相结合的方法对河南省在校大学生进行调查，对大学生的互联网使用情况和信息焦虑现状进行调研，并提出信息焦虑消解对策^[25]。通过以上关于信息焦虑的实证研究可以发现，学者们主要研究的是信息焦虑的影响因素，调查对象多为大学生群体，一般采用网络问卷或者半结构化访谈的调查方法进行样本采样，在研究过程中一般将心理学理论应用其中。

（三）研究内容与思路

1. 研究内容

第一章为绪论部分，包括论文研究背景的介绍及本次研究的意义、国内外对于信息焦虑这一主题的研究现状及主要研究方向、研究内容与研究路线图、研究方法的介绍以及本次研究的创新点；

第二章为核心概念的界定和概述包括：网络购物、焦虑、信息焦虑、网络购物信息焦虑；心理学领域相关的理论基础包括：用户体验理论、认知负荷、沉浸理论；

第三章为影响因素调研阶段，通过对受访对象进行半结构化访谈，对访谈所获的第一手材料进行整理和归纳，最后总结出大学生网络购物信息焦虑影响因素；

第四章结合上一个阶段总结出的信息焦虑影响因素以及专家建议，设计出大学生网络购物信息焦虑影响因素调查问卷，最后对问卷数据结果进行分析，对各个影响因素维度进行差异性检验；

第五章是结合心理学相关理论，从不同层面提出大学生网络购物信息焦虑影响因素的对策；

第六章为本研究的结论部分，包括研究结果、不足之处以及对未来的展望。

2. 研究思路

本研究首先从信息焦虑以及网络购物的概念入手，先对这两个概念有一个初步的认识并进行总结归纳，对网络购物信息焦虑这一主题的概念进行确定。接着对用户体验理论、认知负荷、沉浸理论这三个心理学理论进行表述，为后面大学生网络购物信息焦虑影响因素分析和应对策略研究提供理论基础。第二阶段实证研究采用半结构化访谈的方法，先通过阅读相关资料确定半结构化访谈内容，选择在校大学生作为调查对象，当访谈内容达到饱和时停止访谈。提取访谈内容作为编码的材料，在进行两次编码之后提取出大学生网络购物信息焦虑影响因素。第三阶段根据影响因素调研结果和专家建议设计影响因素调查问卷，并对各维度的影响程度和差异表现进行分析，为研究提供了量化数据作为支撑，也为最后应对策略的提出提供落脚点。第四阶段是从社会环境、网购平台、高校、大学生用户这四个层面对大学生网络购物信息焦虑的消解提出应对策略。具体思路如图 1.2 所示。

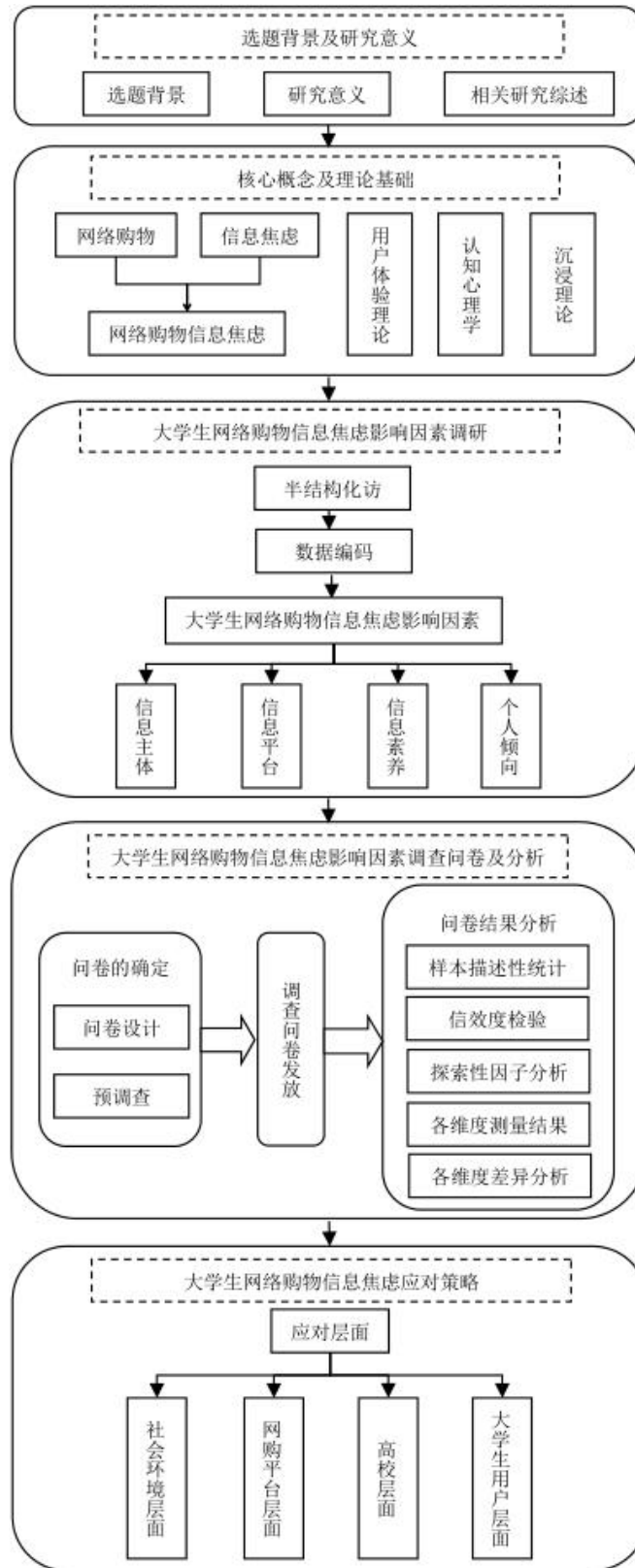


图 1.2 技术路线图

Fig. 1.2 Technology roadmap

（四）研究方法

1. 文献调查法

文献调查法可以反映某一研究领域的发展历史、研究热点以及核心观点，为最新的研究提供理论基础、指明研究方向、寻求研究的切入点。本研究从多个国内外数据库广泛收集信息焦虑这一主题的相关文献，对信息焦虑研究的发展历史、理论发展、研究现状、实证研究等等进行系统梳理和深度剖析，为本次研究提供理论基础和研究思路。

2. 访谈法

本次调查将辽宁省在校大学生作为调查对象，通过半结构化访谈的方式进行调研。半结构化访谈是一种开放的访谈方式，具体方法为调查者根据一个粗略的访谈提纲对研究对象进行访谈，研究对象在访谈过程中处于一种较为放松和愉悦的状态，使其能尽量毫无保留地抒发自己的观点和感受，协助调查者获取丰富且生动的第一手资料^[13]。本研究以辽宁省在校大学生作为访谈对象，通过深入的半结构化访谈，获得大学生网络购物信息焦虑情况的第一手材料。

3. 问卷调查法

问卷调查法是通过研究人员设计问题，被调查者根据问题结合自身情况填写答案，来获得调研数据的一种社会调查法，本研究以访谈数据所调查出来的影响因素作为依据进行调查问卷的设计，以本科生作为调查对象探究大学生信息焦虑现状。

（五）创新点

目前学界对于信息焦虑这一主题开展的实证研究较多，但并未对网络购物情景下的信息焦虑影响因素进行过探索。因此，在本次研究的选题过程中将网络购物和信息焦虑这两个热点研究主题结合在一起，以大学生作为调查对象，探索大学生在网络购物这一情景下所面临的信息焦虑问题。在研究方法上，本研究采用半结构化访谈和调查问卷相结合的研究方法对这一研究主题进行有目的性的调研，具体操作包括，通过访谈获得大学生网络购物信息焦虑情况的第一手资料，并将其作为整个实证研究的起点，采用编码的方式将访谈内容进行整理，探索出大学生网络购物这一情景下的信息焦虑影响因素；通过调查问卷获得大量的量化数据，采用 SPSS 数据分析工具对问卷结果进行分析，探索出大学生网络购物信息焦虑影响因素各维度的差异性表现，填补了学界在网络购物信息焦虑影响因素研究上的空白。在对策的提出上，通过对大量的关于信息焦虑消解方法相关文献的调研，本研究从社会环境、网络购物平台、高校、大学生用户这四个层面，

结合心理学相关理论以及网络购物的特点，从不同角度全面的提出大学生网络购物信息焦虑的消解策略，期望为其他情景下的信息焦虑问题研究提供一定参考价值。

二、核心概念及理论基础

（一）核心概念界定

1. 网络购物

凌启节将网络购物定义为：用户以互联网作为中介搜索商品信息，并通过网络订单提出购物申请，接着提供私人支票账号或信用卡密码，商家以快递的形式发送货物的一种购物方式^[26]。随着社会的进步，人们的物质水平以及网络技术的不断提高，各种电子支付方式开始兴起，给网络购物带来新的机遇。由于网络购物可选择的商品更多，支付方式更加便捷，加之上网成本的降低，使得越来越多的人有机会且更愿意进行网络购物。而在网络购物时所发生的信息检索、信息安全、信息甄别、信息选择、信息更新等等与信息有关的一切行为也将作为网络购物的一部分。

2. 焦虑

焦虑是一个心理学概念，是一种复杂的情绪体验，弗洛伊德最先开始对焦虑进行研究，他认为压抑的性欲望会导致人们产生焦虑，而这里的性欲望是指能让人感受到满足和快乐的所有欲望的泛指^[27]。Horney·K 认为焦虑是当一个人处在充斥着恶意的环境里时感到的一种孤立无援的心理状态^[28]。Kurt·G 认为焦虑是指当个体感受到危险时所产生心理混乱的情绪状态，例如担忧、慌乱、紧张、焦躁等情绪^[29]。Seligman 认为焦虑是一种混乱不安的心理状态，并伴有紧张的表现。Rollo·M 认为焦虑是当个人的人格及生存遭到挑战时所产生的忧虑心理^[30]。综合上述学者对信息焦虑的定义，本研究认为焦虑是指当个体的人格或者生存感受到来自复杂环境带来的威胁，且个体感到无法有效应对时所产生的系列担忧、紧张、不安等不良的情绪反应。

3. 信息焦虑

学界一般认为信息焦虑（Information Anxiety）一词最早是由 Richard Saul Wurman 在 1989 年于《Information Anxiety》这本书中提出，他认为当信息数量增长过快、无法有效识别信息、查不到有效信息、对信息理解障碍时，就会产生信息焦虑^[2]。两年后，Wurman 在《信息饥渴》这本书中对信息焦虑一词的概念再次进行了阐述，他将信息焦虑的产生归因于，人们意识到由于数量庞大的信息导致所需要的信息和实际获取的信息之间产生的难以跨越的差距^[31]。Wurman 对信息焦虑概念的阐释为这一主题接下来的研究奠定了基础。

国内最早出现“信息焦虑”一词的文章是由丽娟于 1992 年在《现代情报》上发表的一篇名为《怎样克服信息焦虑》的科普类文章，随后关于信息焦虑的学术类文章开始不断出现。程焕文在描述信息污染综合症时曾提到过，人的信息负载量是有限的，当人所接收到的信息超出自己理解范围时，就会产生无所适从的紧张状态，他将这种症状称之为“信息焦虑症”^[32]。沈建华在阐述秘书工作与信息焦虑症之间的关系时将信息焦虑的概念定义为：由于信息用户自身认知结构、用户信息素养、信息质量及检索工具限制等因素在搜寻及利用信息时产生的焦灼、忐忑不安等复杂的情绪^[33]。”韩蕾倩等人在已有的相关研究基础上，从三个视角对信息焦虑的内涵和外延进行解读，从信息组织与管理角度认为：信息时代的到来，使得信息规模快速膨胀，且信息成无序状态，大量的无序信息使得人们淹没在其中无法准确快速的寻找到所需信息，从而导致信息焦虑；从信息用户心理及行为角度认为：信息焦虑是一种负面的情绪状态，它来源于人们与信息接触的各个环节，由外部信息环境与内部个人对信息的认知所引发；从信息技术的应用角度认为：信息焦虑是因用户不适应网络发展及新兴的信息技术而产生的对信息技术的恐惧或依赖^[21]。曹锦丹等学者在对以往信息焦虑概念进行总结时将信息焦虑概念定义为：信息用户在信息获取和利用过程中由于信息质量、检索质量、客观环境等外部因素和信息素养、人格特点、对信息的态度等内部因素而引发的一系列复杂的诸如紧张、焦急、忧虑、担心、恐惧、慌张、不安等心理反应的情绪状态^[34]。本研究认同曹锦丹对于信息焦虑概念的界定。

4. 网络购物信息焦虑

基于以上对信息焦虑及网络购物的定义，本文将网络购物信息焦虑定义为：信息用户在网络购物时由网络购物信息质量、信息更新速度、搜索引擎质量、信息安全、客观环境等外部因素和信息检索、信息甄别、信息选择、人格特点等内部因素而引发的一系列包括紧张、忧虑、担心、恐慌、慌张、不安等等复杂的情绪。网络购物用户处在这种情绪下，会消减对网络购物的热情，不仅会让用户在心理和生理上产生不适，还会在行为上展现消极，例如不愿意参加“购物节”优惠活动、尽量减少网络购物、甚至抗拒进行网络购物等等，这些行为不仅会对用户带来负面影响，还会对网络购物行业的发展带来阻碍。

（二）相关理论

信息焦虑是一个跨学科的研究主题，信息学、心理学方向的学者都对其进行过研究，制定大学生网络购物信息焦虑的应对策略也需要心理学理论作为支撑。因此以下对用户体验理论、认知负荷、沉浸理论这三个相关理论进行简单阐述。

1. 用户体验理论

用户体验（User Experience，简称 UE）这一概念兴起于上世纪 40 年代的人机交互设计领域，体现在以人为本、以用户为中心的设计理念^[22]。心理学专家 Norman 于上世纪九十年代提出，用户体验是要在满足用户实际需求的同时让用户在使用中产生愉悦，用户体验产生于人机交互的全部过程中，涉及到多个领域的研究。因此，要想使得产品对象获得良好的用户体验，就不能局限于单个学科，产品研发者应该具有开放的眼界，将多个领域结合在一起，才能实现用户体验的提高^[35]。

随着人机交互领域的发展，用户体验以用户为中心的人本主义思想得到了各领域的重视。目前国内外对于用户体验的研究主要集中在用户体验构成、用户体验模型及用户体验应用现状。其中研究最为广泛的是用户需求理论在网站与 APP 上的应用，陈娟等人对“知乎”用户进行调研，量化用户体验影响因素并对其进行分析，为提高用户留存率和活跃度提供参考意见^[36]；李宇佳结合移动图书馆的服务特点，提出移动图书馆用户需求的划分层次，从最基础的感觉层次的需求再到信息、情感、社会层次的需求，最终到达自我实现这一最高层次的需求，五个层次呈现着层层递进的关系^[37]；董伟等人从用户体验的角度出发，对在线教育平台学习效果影响因素进行探索^[38]。罗仕鉴和朱上上将 Maslow 需求层次理论作为依据，把用户体验需求层次从低到高依次划分为感觉、交互、情感、社会及自我这五个层次的需求，以此为依据在产品设计上进行改进，以满足用户的自适应以及个性化需求^[39]。

本研究将网络购物平台的用户体验分为平台呈现的界面给用户带来的观感体验、用户与平台之间交流互动时产生的交互体验、平台带给用户情绪或心理层面的情感体验。具体如下：①感观体验：网络购物平台提供给用户的视觉和听觉体验，注重界面带给用户的舒适程度。呈现形式包括：文字样式及排版、颜色的丰富度、图片、音频、视频、界面布局等等。②交互体验：网络购物用户在对平台进行使用、交流过程中的体验，强调用户与平台之间的互动。交互体验贯穿于用户与平台的全部互动过程之中，来源于平台的反馈带给用户的一种体验。③情感体验：网络购物用户在使用网络购物平台时的心理体验，注重用户对平台的心理认同。若用户对平台产生认同，情感能通过平台得以抒发，则认为用户获得了良好的情感体验。良好的用户情感体验有助于平台形象的正面传递，产生一种高度的情感认可效应。

用户体验对于网络购物用户来说至关重要，不良的用户体验会给网络购物带来消极的一面。本研究在半结构化访谈提纲编制当中加入用户体验这一因素，并将此理论应用于影响因素的分析及信息焦虑消解的对策当中。

2. 认知负荷

认知心理学产生于上世纪五六十年代，它的出现打破了西方以行为心理学为主流的统治^[40]。学界对于认知心理学的概念大体上可分为广义和狭义。广义上的认知心理学，是个体对客观事物的认知或是以认知过程为研究对象的心理学研究^[41]；狭义上的认知信息学又叫信息加工心理学，研究的是个体对信息进行加工时的内部心理机制^[42]。认知负荷理论是研究认知过程的重要理论之一。

认知负荷 (Cognitive Load) 是指在进行认知活动中，信息过于丰富或呈现形式不当导致其超出工作记忆容量，进而影响信息加工，这种超过个体认知能力的认知超载会对认知活动产生负面影响^[43-44]。John Sweller 依据认知负荷与相关要素之间的关系将认知负荷划分为三类，包括内在认知负荷 (Intrinsic Cognitive Load)、外在认知负荷 (Extraneous Cognitive Load) 和相关认知负荷 (Germane Cognitive Load)。内在认知负荷与学习者必须要理解的信息和必须要学习的任务本身的复杂性有关，它取决于固定的学习任务和学习者知识水平，它只能通过改变所学内容的性质或学习行为本身来改变^[45]。外在认知负荷受信息呈现形式不当或教学过程中所出现的问题影响，与学习者的知识水平及所学内容无关^[46]。相关认知负荷是指学习者在负责处理内在认知负荷因素时所占用的工作记忆资源，当教学选择要求学习者将工作记忆资源用于处理外部认知负荷所施加的因素时，教学效果就会受到影响。工作记忆资源用于处理外在认知负荷的越多，用于处理内在认知负荷的资源就越少，用于处理相关认知负荷的资源就越少^[47]。

从上述分析来看，用户的认知能力会对网络购物当中信息加工方面产生重大影响，本研究将认知心理学考虑到用户信息素养当中，在半结构化访谈提纲的编制以及后续的影响因素分析和信息焦虑对策的研究中对此理论进行应用。

3. 沉浸理论

沉浸理论是于上世纪 70 年代由心理学家 Csikszentmihalyi 提出，沉浸是指当个人在完成一项活动时完全沉浸其中的一种心理状态^[48]。沉浸理论的发展主要经历了三个阶段：第一阶段是三通道沉浸理论模型，该阶段认为影响沉浸的主要因素为外部“挑战” (Challenge) 和个体“技能” (Skill)，当外部挑战较高而个体技能水平较低时，个体将产生焦虑；当外部挑战较低而个体技能水平较高时，个体将产生厌倦；当外部挑战与个体技能水平达到平衡时，个体才会达到沉浸。第二阶段是四通道沉浸理论模型，此模型以三通道沉浸理论模型为基础，对其进行改进。当外部挑战高于个体技能水平时将产生焦虑；当外部挑战低于个体技能水平将产生厌倦；当外部挑战较低同时个体技能水平也较低时，个体将产生冷漠；只有当外部挑战较高且个体技能水平也较高时，个体才会达

到沉浸。第三阶段是八通道沉浸理论模型，是在四通道焦虑、厌倦、冷漠、沉浸的基础上增加了激发、掌控、轻松、担忧这四个通道。这八种心理状态与挑战和技能的关系如图 2.1 所示。

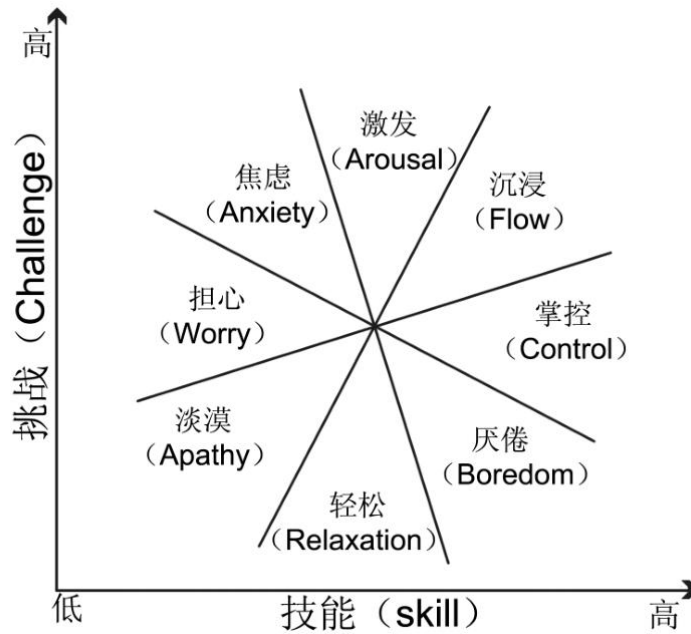


图 2.1 八通道沉浸理论模型

Fig. 2.1 Eight channel immersion model

从图 2 中可以看出，当技能低而挑战高时，个体将产生焦虑；当技能高同时挑战也高时，个体会达到沉浸。当个体处于焦虑时可通过技能和挑战的变化而转变为其他心理状态，当提高个体技能水平时焦虑的心理状态可转变为激发状态甚至达到沉浸状态^[49]。

用户信息技能水平的高低会导致用户在网络购物时产生信息焦虑或者沉浸体验，本研究在半结构化访谈当中将用户信息技能水平及平台易用性作为导致用户信息焦虑的因素进行调研，并依据沉浸理论模型为大学生进行网络购物时所面临的信息焦虑问题提供解决思路。

（三）本章小结

本章节第一部分是网络购物的概念、焦虑的心理学概念及表现、国内外信息焦虑概念的发展进行阐释，并根据这些基础概念总结出网络购物信息焦虑概念。因为信息焦虑横跨信息学和心理学，因此第二部分对用户体验理论、认知负荷、沉浸理论这三个相

关的心理学理论进行阐述，为后文中信息焦虑影响因素分析和信息焦虑消解对策的研究奠定理论基础。

三、大学生网络购物信息焦虑影响因素调研

本章节通过田野调查法对调查对象进行半结构化访谈，获得大学生网络购物信息焦虑影响因素的原始资料，然后将资料的典型语句作为标签，将其进行初始概念化获得初始范畴，提炼出大学生网络购物信息焦虑影响因素，最后发掘初始范畴之间的潜在关系，划分影响因素的维度，以此为依据设计大学生网络购物信息焦虑影响因素调查问卷。

（一）半结构化访谈提纲的制定

鉴于目前并没有学者对网络购物信息焦虑这一主题进行过探索和研究，本次研究决定通过半结构化访谈的形式获取第一手数据资料，以确定大学生网络购物信息焦虑影响因素。半结构化访谈过程中只确定粗略的基本方向，在贴合主题的前提下使受访者尽量不受条框限制，并在采访中根据谈话内容灵活调整访谈内容，以获取更多观点和思路。

通过对信息焦虑和网络购物这两个主题的大量文献调研，并与大学生就研究主题进行初步的沟通和交流，结合用户体验理论、认知心理学及沉浸理论，最后与专家进行深入探讨和交流，编制出半结构化访谈提纲，如表 3.1 所示。

表 3.1 半结构化访谈提纲

Tab. 3.1 Outline of semi structured interview

题号	内容
1	受访者基本情况（包括性别、所在年级、专业）；以及受访者常用网购平台；向受访者描述信息焦虑的内涵；
2	网络购物时产生焦虑情绪的主要原因是什么；
3	会因为哪些信息问题产生焦虑；
4	网络购物平台所带给你的哪些不良用户体验会导致焦虑；
5	是否会因为自身信息技能欠缺或认知能力有限而在网络购物中产生焦虑，具体有哪些信息技能和认知能力问题会导致信息焦虑
6	是否会因为性格、习惯或心理问题在网络购物时产生信息焦虑
7	请对目前的网络购物平台进行评价。

（二）访谈数据收集

本次访谈选取了在校本科生作为访谈对象，为了能获得高质量的访谈资料，且能尽量客观的反映研究问题，本次选取的访谈对象满足以下几个条件：第一，受访者为网络购物两年以上用户，有一定使用网络购物的经验，能准确全面的描述网络购物中遇到的问题；第二，熟悉各大电商平台，对电商平台的功能操作较为了解。为使得样本更加具

有典型性，选择了国内高校不同专业的本科生作为调查对象，尽量调查出不同专业和年级对于网络购物信息焦虑问题的不同之处。

访谈均为面对面的形式进行，选择的访谈地点均为客流量较少的餐吧和咖啡厅，尽量给受访者营造一种轻松愉悦的氛围，减轻受访者的交谈压力。访谈过程中对受访者的话语尽可能的详细询问，避免谈话内容模糊，导致访谈数据不够准确。当受访者在表达某句话产生犹豫时，针对这段话进行深入询问，直到获得确切的结果。访谈数据以录音和笔录同步记录的方式进行，以避免访谈数据缺失，在访谈后对访谈记录逐字逐句转换成文本形式进行记录，为接下来的编码工作提供数据保证。同时录音记录可将受访者的语气、犹豫等等文字之外的情感记录下来，在进行数据收集时可将其纳入数据是否可靠的参考范围，使数据更加真实、可信。本次采访的样本内容达到饱和，即采访过程中不再出现新的采访内容，停止采访后共获得 42 份样本数据，42 名受访者基本情况如表 3.2 所示。

表 3.2 受访者基本情况

Tab. 3.2 Basic information of interviewees

学历	性别	人数	百分比	总计
大一	男	4	9.52%	8
	女	4	9.52%	
大二	男	6	14.29%	13
	女	7	16.67%	
大三	男	4	9.52%	9
	女	5	11.90%	
大四	男	5	11.90%	12
	女	7	16.67%	
合计				42

（三）访谈结果编码

访谈调研结束后，对访谈数据进行归纳总结、分析和定义，即对访谈资料进行编码。在一级编码过程中对原始访谈材料逐个进行录入、对比，获得标签，并对标签进行概念化，最终获得对应初始范畴^[13]；二级编码是对一级编码获得的初始范畴内部的潜在关系惊醒探索，进一步对初始范畴总结、归纳和释义。

1. 一级编码

在进行一级编码时，本次研究选取受访者的典型语句作为标签，剔除与研究内容无关的、无意义的、重复的、以及出现频率较低的语句。接着对这些标签所表达的内涵做进一步的挖掘，总结归纳出对应的初始范畴，最终共筛选出 17 个初始范畴，具体初始范畴为：商品信息、宣传信息、评价信息、砍价信息骚扰、物流信息、信息交流、信息推送、信息平台用户安全、信息平台功能、信息平台智能性、信息甄别能力、信息理解能力、信息检索能力、个人性格、信息依赖、审美取向、强迫症。具体如表 3.3 所示。

表 3.3 一级编码
Tab. 3.3 Level 1 coding

对应初始范畴	受访者典型语句
商品信息	商品信息的真实性，有些商品功能介绍很浮夸，真实情况让人怀疑；一些服务类的商品，在联系卖家之后价格要比平台上现实的价格贵很多；商品信息繁琐，看不懂；商品介绍不够充分；商品信息的真实性值得怀疑，担心商品的详情页信息与实物不符；没有提供尺码信息或提供的尺码信息不准确；商品图片不够清晰，看不清商品的具体情况；商品数量非常之多，商店数量也非常多，让人眼花缭乱；同种商品价格不同；搜索一个商品会检索出大量的不同品牌不同档次的商品
宣传信息	如果不是旗舰店或者知名网红推荐会有商品质量方面的担忧，同时会带来购物焦虑；认为直播宣传的东西不可靠，比较担心虚假宣传；不太相信宣传，分情况看，服装类不会太担忧，食品类商品如果收到之后不满意不可以退货；在购物节期间用一些虚假信息来吸引消费者去购买它的商品，但实际质量并不那么好，价格也并没有优惠
评价信息	淘宝刷好评太多担心商品的真实质量，恶意刷单问题；会怀疑评价的真实性，自己会对评价进行大致的判断；很担忧刷单问题，但自己大概能判断真实性；谨慎的看待评价，会详细看差评；每个人对商品的需求和评价都是不一样的，评价标准不一样，因为不知道给出这个评价的人的标准是什么，所以会感到一些焦虑；评价会有两极分化的情况，参考价值不高，严重影响购物心情，看多了会很烦躁
砍价信息	平台有各种砍价活动，有朋友会发一些砍价短信感到很烦躁；别人发来砍价短信自己本来不想点开，但迫于朋友关系不得不帮忙，感觉这种信息给我带来了骚扰
物流信息	查不到物流信息问客服，如果客服也问不到就会烦躁；焦虑发的什么物流，什么时候发货，时间长，查不到快递单号；如果物流很慢或物流信息更新不及时会很着急
信息交流	跟客服交流半天回一次，或者已读不回，解决问题拖延；对商家的一些沟通模式不喜欢；在线客服回答问题的效率、态度以及有用性会产生焦虑；网络社交恐惧，不愿意与商家交流互动；平台客服回答非常模式化，回答速度虽然快但答案不一定是自己想要的
信息推送	猜你喜欢这一功能推荐商品太单一重复；经常推荐一些已经不需要的东西，一般不会买，只会浏览一下；买过的东西之后不需要再买了，但还会一直进行推送；浏览过的商品会推荐在主页，有些是不希望被别人知道的，但是一打开软件就会被看到

续表 3.3

对应初始范畴	受访者典型语句
信息平台用户安全	经常会收到骚扰短信请求网购用户帮商家刷单、刷好评；快递上会有姓名和电话号码，怕会泄漏，淘宝必须要实名，商家会知道个人信息，在整个快递过程中也会担忧信息泄漏，垃圾短信，催好评；担心快递信息会泄露，包括地址和手机号，尤其在家的时候会把门牌号也写上，担心会有人身安全问题；如果给差评，商家会打电话，如果不及时评价，商家会发短信或者打电话催促；平台跟踪搜索痕迹，精准投送广告，侵犯了我的隐私；各个平台间有关联，在一个平台中看的内容，其他平台就会推荐，会担心信息安全问题
信息平台功能	很多与网络购物无关的功能并不想使用，但总是会有推送，这些功能的消息提醒如果不点开就会一直显示数字红点，会让我感到烦躁；比如 3D 人像等等的一些很多对我来说没必要的功能，不太实用的功能，希望平台的功能越简单越好；“淘宝人生的变装游戏并没有存在的必要，它既跟网络购物无关也不能通过做任务获得购物优惠，不会在一个购物软件中玩这种游戏；虽然在游戏中可以获得一些优惠券，但大部分不太实用，觉得这些游戏很繁琐且浪费时间；各平台易用性参差不齐，每到双十一双十二时手机会拦截很多垃圾信息
信息平台智能性	平台不会根据定位地点自动提醒修改地址，有时忘记修改收货地址，特别是京东上买东西改地址只能改本市到本市地址，如果地址写错就要重拍，导致无法享受折扣；拼多多买时令水果到货时经常会坏掉，买家无法看到发货地址，淘宝商品数量和种类比较多能满足大部分需要；跨店购物使用优惠券时，需要自己去计算如何合并订单最省钱，平台不会自动提供最佳购买方案
信息甄别能力	某些购物平台假货太多，怕有假货会产生焦虑；买不同的东西会有不同选择，选择信任的平台购物；商品数量太多，导致选择困难；商品数量多需要自己对比真假货，看用户评价比较麻烦；一样东西搜同款会有很多，而且价格差异很大，挺难选择；如果购买目标不明确时会感到焦虑，在商品选择上会有焦虑
信息理解能力	优惠券太多，不知道该怎么凑单，不知道该买什么，因为用券会便宜所以会导致购买一些不需要的东西，且购买的商品质量差；购物规则很难理解；从不参与各种购物节优惠活动，因为购物规则难懂导致烦躁、麻烦多，已放弃在购物节期间购物；花样太多，让人没有参与的欲望，很多商品会提价，在购物节时降价，劈天盖地的“盖楼”，让人产生反感；购物节战线过长，有时持续半个多月，各种定金尾款让人搞不明白；商品砍价模式，不仅浪费时间，还容易打扰别人
信息检索能力	关键词把握不准导致搜索不到想要的商品，需要简便、快速、精准的找到商品的方法；很难找到心仪的商品；搜一个东西会出现很多不想要的，但不知道怎么搜，在搜索方面需要一定帮助
个人性格	消极对待购物导致放弃购物；脾气急躁，网购的时候没有耐心去进行检索、对比，看到大量的信息就烦躁；选择困难症严重，不知道选哪个商品号，产生焦虑
信息依赖	平台会一直根据浏览记录和用户喜好一直不断的推荐商品，会吸引我一直刷手机；总是控制不了时间，看直播觉得浪费时间又停不下来；不会天天刷淘宝一类的网购 APP，但偶尔刷一次会因为太久没看而停不下来，导致耽误其他事情从而产生焦虑；怕错过优惠信息而不停刷新和浏览
审美取向	界面像是广告一样，一进去就不想看了，平台界面设计不友好，拼多多优惠活动太多，弄不明白；平台界面太复杂，一点开就让人眼花缭乱，不知道从何下手；很多不想使用的功能都在界面上显示；淘宝上一些功能不实用，又无法隐藏
强迫症	看到有未读信息就会焦虑；看到未读消息显示的红点就会强迫自己点开，但这些消息基本都是没用的信息或者骚扰信息

2. 二级编码

二级编码是从上级阶段提炼出的 17 个初始范畴中，归纳出 4 个主范畴，分别为信息主体、信息平台、信息素养、个人倾向，详见表 3.4 所示。

表 3.4 二级编码
Tab. 3.4 Level 2 coding

主范畴	对应初始范畴	释义
信息主体	商品信息	商品信息的真实性、准确性、完整性、可读性，重复信息，商品信息的数量和规模
	宣传信息	网购平台商品及活动宣传信息的可靠性
	评价信息	网购平台商品的用户评价信息的真实性
信息平台	砍价信息	各种砍价信息让用户感到被骚扰
	物流信息更新	网购平台所提供的物流信息更新是否及时
	信息交流	网购用户与商家、网购平台交流是否及时、高效以及交流态度是否良好
	信息推送质量	网购平台根据用户的消费偏好进行个性化信息推送的质量
	信息平台用户安全	网络购物中涉及的用户个人信息泄漏问题
信息素养	信息平台功能	网购平台各个功能的实用性
	信息平台智能性	网购平台是否智能，是否能满足一些用户的智能化需求
	信息甄别能力	网购用户在网络购物时选择信息的能力，辨别、分析和评价信息的能力
个人倾向	信息理解能力	网购用户对购物规则的理解和消化能力
	信息检索能力	网购用户在网购时对商品进行有效检索的能力
	个人性格	网购时一些个人性格原因对购物体验的影响
	信息依赖	网购用户无理由、无节制的浪费大量时间在网络购物上（网购成瘾）
	审美取向	网购用户个人审美对网购平台界面设计的满意度
	强迫症	强迫自己点开未读信息

经过以上两次编码后可以看到，信息主体主范畴中的初始范畴包含商品信息、宣传信息、评价信息；信息平台主范畴中的初始范畴包含砍价信息、物流信息更新、信息交流、信息推送、信息平台用户安全、信息平台功能、信息平台智能性；信息素养主范畴中的初始范畴包含信息甄别能力、信息理解能力、信息检索能力；个人倾向主范畴中的初始范畴包含个人性格、信息依赖、审美取向、强迫症。本阶段探索出了大学生网络购物信息焦虑影响因素，在对各个影响因素之间的关联和内涵进行释义后，将作为后续设计调查问卷的参考依据。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/845304010200011301>