

电商环境下大学生商品信息囤积行为影响因素研究

安 静*, 钟真伟, 李 晨

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年1月29日; 录用日期: 2026年2月10日; 发布日期: 2026年3月11日

摘 要

探讨大学生商品信息囤积行为的影响因素及形成机制, 构建消费者个体认知因素(商品信息价值评估、商品信息获取成本、商品信息复杂性感知)与环境因素(社交营销影响、平台存储资源支持、技术营销工具)的理论模型, 揭示错失焦虑和消费期许的双路径驱动作用。采用问卷调查法收集308份有效样本, 运用SPSS和AMOS软件并借助结构方程模型进行实证分析, 检验消费者个体认知因素、环境因素与商品信息囤积行为的关系, 并验证错失焦虑和消费期许的中间作用。商品信息价值评估、商品信息获取成本以及平台存储资源支持对消费期许有着正向影响, 商品信息复杂性感知和技术营销工具会增加错失焦虑, 错失焦虑和消费期许都对商品信息囤积行为起到推动作用, 其中错失焦虑的影响更为强烈, 揭示出电商环境下行为动机的复杂性。

关键词

电商环境, 商品信息囤积行为, 商品信息获取, 大学生, 结构方程模型

Influencing Factors of College Students' Hoarding Behavior of Commodity Information in the E-Commerce Environment

Jing An*, Zhenwei Zhong, Chen Li

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: January 29, 2026; accepted: February 10, 2026; published: March 11, 2026

*通讯作者。

文章引用: 安静, 钟真伟, 李晨. 电商环境下大学生商品信息囤积行为影响因素研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(3): 527-536. DOI: 10.12677/ecl.2026.153303

Abstract

To explore the influencing factors and formation mechanism of commodity information hoarding behavior among college students, this study constructs a theoretical model integrating individual consumer cognitive factors (commodity information value assessment, commodity information obtain cost, commodity information complexity perception) and environmental factors (social media marketing influence, platform storage resource support, technical marketing tools). It reveals the dual-path driving role of fear of missing out (FOMO) and expectations of consumption. This study uses a questionnaire survey to collect 308 valid samples, and employs SPSS and AMOS software to conduct empirical analysis through structural equation modeling. It examines the relationship between individual consumer cognitive factors, environmental factors, and digital hoarding behavior, and verifies the mediating roles of FOMO and expectations of consumption. The results show that commodity information value assessment, commodity information obtain cost, and platform storage resource support have a positive impact on expectations of consumption, while commodity information complexity perception and technical marketing tools increase the fear of missing out (FOMO). Both FOMO and expectations of consumption promote commodity information hoarding behavior, with FOMO having a stronger influence, revealing the complexity of behavioral motivation in e-commerce environments.

Keywords

E-Commerce Environment, Commodity Information Hoarding Behavior, Commodity Information Acquisition, College Students, Structural Equation Modeling

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

当今数字技术的飞速发展推动电商行业进入精细化营销时代，平台通过算法推荐、限时促销等多元营销手段，向消费者推送海量商品信息，包括产品测评、促销优惠券、直播带货片段、行业趋势分析等内容。作为数字消费主力军的年轻群体，既是电商平台精准营销的核心受众，也是数字信息消费的活跃主体，大学生通过电商 APP、社交营销渠道等接触并积累大量商品相关数字内容。然而，随着信息量的激增，一种新的行为现象——商品信息囤积(Commodity Information Hoarding)逐渐显现。商品信息囤积指的是无序存储大量当前无用但被认为未来可能有价值的信息，如未使用的优惠券截图、收藏的促销活动页面、下载的产品测评报告、囤积的行业干货文档等，却很少进行整理或利用。这种行为不仅占用存储空间，还可能导致信息过载、注意力分散、心理压力增大，甚至降低学习效率和生活质量。

在信息网络时代，囤积行为这一古老而适应性的生存策略，从物资匮乏时的实物囤积演变为数字领域的囤积现象。然而，当个体过度囤积无价值物品，导致生活空间杂乱、困扰他人时，实物囤积便会带来心理上的压力[1]。在数字时代，囤积行为在电商行业展现出新特点，如商品相关数据持续累积、删除困难、过度获取及商品信息堆积倾向，这些特征可从积累、情感依恋和工作需要三个维度来衡量[2]。研究发现，实用价值、感知控制等九个因素是囤积行为的前因，它们共同推动该行为的产生与发展。而囤积行为的后续影响主要涉及信息安全、要素生产力等方面[3]。

大学生呈现出不一样的特征以及多种类型的商品信息囤积行为,影响因素覆盖商品信息本身、情感依附,以及个人差异、社会影响以及技术赋能等,而电商平台的营销机制进一步放大了这一行为:算法推荐的精准推送、限时促销的紧迫感、“错过即亏”的营销话术,使得大学生的商品信息动机更加强烈。值得关注的是,禀赋效应在商品信息行为中起到了调节作用,虽然男性和女性受访者在关注的商品类型上存在差异,但是这种行为并没有较大的性别差异[4]。在数字化时代,消极情绪好似一座桥梁,将信息囤积与个体认知失败连接起来,反刍思维会加快信息囤积以及消极情绪引发个体认知失败的进程[5]。平台营销活动激发消费者的错失恐惧,而丰富的存储资源和便捷的保存工具降低了囤积门槛,同时消费者对商品信息未来价值的预期也促使其持续积累相关内容。因此,青年们亟需从商品信息的“保存-管理-利用”三个关键维度出发,全方位提升自我能力,以抵御过载商品信息的“俘获”,在信息浪潮中稳健前行,真正深刻剖析商品信息的价值[6]。

2. 研究假设

当消费者认为某些商品信息有较高潜在价值时,他们更可能相信这些信息以后会派上用场。这种想法会增强他们对未来的乐观态度,例如,有人可能会保存大量电商产品测评、优惠券、促销方案等,因为他觉得这些资源很有可能会帮助他们以后的消费决策或电商相关实践、就业。这种对未来可能性的期望直接影响了他现在的保存习惯,让他更倾向于囤积而不是删除。在数字时代,人们往往会高估信息的“潜在价值”(预期效用假说[7]),因此本文提出如下假设:

H1: 商品信息价值评估对消费期许有正向影响。

如果消费者花了很多时间、精力甚至金钱来收集信息,他就会更容易认为这些信息值得保留,以此来证明他的投资是合理的。这种心态使得那些搜索成本高的信息更可能被长期保存(沉没成本效应[8])。例如,为了获取大额优惠券而花费大量时间完成电商平台任务,或付费购买电商行业测评报告,会让人更愿意长期留存这些信息,因此本文提出如下假设:

H2: 商品信息获取成本对消费期许有正向影响。

当消费者面对复杂的商品信息时,他可能会很难分辨什么是真正重要的。这种不确定性会导致担心误删有用的信息,从而产生一种焦虑感。比如,消费者在面对电商平台繁多的促销规则、不同品牌的产品参数对比时可能会感到迷茫,无法判断哪些信息将来会实际用到,所以最后会把所有相关资料都保存下来,只是为了避免任何潜在的消费损失(不确定性规避心理[9]),个体对商品信息的冗余度、内容专业性的主观认知判断和对信息筛选难度的理性评估都不尽相同,因此本文提出如下假设:

H3: 商品信息复杂性感知对错失焦虑有正向影响

周围的人的行为会影响个体的商品信息管理习惯。如果消费者发现同事、同学或朋友都在大量保存某类商品信息,他们可能会担心自己如果不这样做就会错过重要信息或显得落后(社会比较理论[10]),个体因观察到社交圈他人的商品信息囤积行为,或接收到来自社交圈的商品营销内容而产生的压力所带来的影响不能忽视,因此本文提出如下假设:

H4: 社交营销影响对错失焦虑有正向影响。

当外部环境提供了充足的存储资源(如免费的云存储、大容量硬盘),消费者会更倾向于相信他们可以无负担地保存更多信息。例如,如果淘宝、京东等电商平台提供无限容量的商品收藏空间,或百度网盘为商品信息存储提供免费扩容,消费者会更愿意囤积电商文件,因为他们不用担心存储限制(免费效应[11]),这种由电商平台或第三方工具提供的、用于存储商品信息的硬件与软件资源条件,是客观的环境供给因素,因此本文提出如下假设:

H5: 平台存储资源支持对消费期许有正向影响。

便捷的信息存储技术(如自动备份、云同步)虽然方便,但也可能让消费者更加依赖保存而非整理。例如,商品页面的一键收藏功能、优惠券自动备份服务、购物车云端同步功能等技术工具,降低了信息保存的操作成本;而算法推荐带来的海量相关商品信息,会通过错失焦虑理论强化消费者“先存着再说”的心理,使其更不愿意清理冗余信息(错失焦虑理论[12]),因此本文提出如下假设:

H6: 技术营销工具对错失焦虑有正向影响。

当消费者担心自己可能会错过重要信息或机会时,他们会通过保存更多内容来缓解这种焦虑。平台常通过“限时秒杀”、“限量发售”等营销手段激发消费者的这种情绪。当消费者担心错过重要优惠信息、优质商品推荐时,会通过保存更多相关内容来缓解焦虑,这种情绪调节行为直接导致商品信息囤积行为的增加(情绪调节理论[13])。因此本文提出如下假设:

H7: 错失焦虑对商品信息囤积行为有正向影响。

如果消费者对存储的信息抱有很高的未来期望(如“这些教程以后能让我学会新技能”),他们就更能持续积累而非删除文件。例如,一个计划从事电商运营的学生可能保存大量电商营销案例、行业趋势文档,因为他们相信自己未来一定会用到,即使实际上他们很少回顾这些资料。这种对未来的乐观预期会直接促使他们囤积更多数字内容(计划行为理论[14])。因此本文提出如下假设:

H8: 消费期许对商品信息囤积行为有正向影响。

3. 问卷设计与问卷收集

3.1. 问卷设计

问卷的主要部分有多个层次结构:在消费者个体层面,通过商品信息价值评估、商品信息获取成本、商品信息复杂性感知这三个变量来评估消费者对商品信息的效用、获取成本以及感知复杂度的判断;在平台营销环境层面,聚焦于社交营销影响、平台存储资源支持以及技术营销工具,考察营销场景中群体效应、资源供给及技术工具对消费者行为的影响;还设有两个中间变量,“错失焦虑”与“消费期许”,前者考察由商品信息丢失恐惧引发的情绪反应,后者量化被试对商品信息未来价值的预期收益,把正面因素和负面因素联合作用影响最终的囤积行为。所有量表均采用李克特五级评分系统,从“非常不符合”至“非常符合”。

3.2. 数据收集

正式问卷采用问卷星平台进行问卷制作(量表如表 1 所示),通过微信、QQ、微博等渠道面向在校大学生进行问卷的发放和数据收集。本次问卷调查时间为 2025 年 3 月 24 日至 4 月 24 日,持续 30 天,共回收 323 份问卷,剔除作答时间过短以及量表题选择同一答案的问卷,最终收集有效问卷 308 份,有效率为 95.3%。样本中男性占比为 51.47%,女性占比为 48.53%;21 至 23 岁年龄段的人数最多,占比 48.53%;在教育水平方面,本科生人数最多,占比 46.25%;专业分布体现出一定的多样性,其中理工科和商科专业占比最多,分别为 30.94%和 22.8%。

Table 1. Measurement table of research variable

表 1. 研究变量测量表

变量	编码	测量问题
商品信息价值评估	IVA1	我认为某些商品信息(如测评、优惠券)的价值很高,即使现在用不到,将来购物也可能会有用。
	IVA2	我认为尽可能多地保存商品信息会为我在未来购物提供更多选择。

续表

	IVA3	我认为未整理的商品原始数据(如商品截图、促销文案)也可能在未来消费产生意外价值。
商品信息获取成本	ISC1	我认为自己在收集目标商品信息时花费了大量时间(如浏览多个平台、对比不同测评)。
	ISC2	我认为自己在收集目标商品信息时消耗了很多精力。
	ISC3	我认为自己在收集目标商品信息时投入了一定的财力(如购买会员获取专属优惠、付费查看深度测评)。
商品信息复杂性感知	PTC1	商品种类繁多、参数复杂,我难以准确判断哪些信息真正有用,因此倾向于全部保存。
	PTC2	我觉得存储的商品信息越多,越能帮助我做出更优购物决策。
	PTC3	我觉得存储的信息可以尽量保留,即使我知道可能不会再用到它们。
社交营销影响	SI1	我周围的同学和朋友也常常下载和存储大量的下载和存储大量商品信息(如优惠券、产品测评、促销活动页面等)。
	SI2	我觉得周围人囤积电商优惠券、收藏促销页面的行为影响了我自己的看法。
	SI3	电商平台的智能推荐算法(如淘宝猜你喜欢、京东为你推荐)让我接触到更多商品信息,我倾向于保存这些信息。
平台存储资源支持	RS1	我所处的电商消费场景要求我获取和存储大量的商品信息。
	RS2	电商平台(如淘宝、京东、拼多多)和云服务(如百度网盘、阿里云盘)为我提供了充足的商品信息存储空间(如收藏夹、云相册、文件存储区等)。
	RS3	我觉得电商平台海量的促销信息、产品资料 and 行业资讯的泛滥,使我不得不存储更多商品信息以防万一。
技术营销工具	TE1	电商平台的智能推荐算法(如猜你喜欢、为你推荐)推送了大量商品信息,我倾向于保存这些信息。
	TE2	我使用的手机、电脑等数字设备的存储容量较大,方便我存储大量电商相关文件(如商品截图、优惠券文档、测评视频等)。
	TE3	我认为电商 APP 的智能整理功能(如自动备份优惠券、分类存储商品收藏、同步购物车信息等)让我更倾向于存储商品信息而非删除信息。
错失焦虑	FMO1	如果未保存某些商品信息,我可能会产生焦虑、不安等情绪。
	FMO2	如果未保存某些商品信息,我担心会落后于他人的购物选择。
	FMO3	如果未保存某些商品信息,我可能错失优惠机会。
消费期许	FE1	我期望存储的商品信息会为我的未来购物带来更多优惠或更好的决策参考。
	FE2	我期望搜寻并存储的商品信息所耗费的成本能在未来购物中通过性价比提升得到回报。
	FE3	我期望越发便捷的信息存储环境能帮助我在未来消费中获得更优体验。
商品信息囤积行为	DHB1	我会在浏览或搜索商品信息时,习惯性保存内容(即使暂时不需要)。
	DHB2	我会将囤积的商品信息分享给亲友或社交圈。
	DHB3	我会在未来继续囤积更多商品信息。

4. 实证分析与模型检验

4.1. 信效度分析

问卷各维度的 Cronbach's α 系数均超过 0.8 的阈值(范围 0.811~0.851),表明量表具有较好的信度。进行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)和 Bartlett 检验。探索性因子分析结果显示, KMO 值是 0.863,高于 0.7 的

标准阈值, $p < 0.001$, 适合进行因子分析。验证性因子分析结果表明, 所有潜在变量的组合信度即 CR 处于 0.812 至 0.852 的范围之内, 均高于 0.8, 表明量表具有较好的内部一致性。平均方差提取也就是 AVE 的值处于 0.590 至 0.657 之间, 均大于 0.5, 表明测量模型具有理想的收敛效率(如表 2 所示)。

Table 2. Test table of reliability and convergence validity
表 2. 信度与收敛效率检验表

Factor (潜变量)	测量项(显变量)	标准载荷系数 (Std. Estimate)	标准误 (Std. Error)	p	AVE	CR
商品信息价值	IVA1	0.740	-	-	0.602	0.819
	IVA2	0.801	0.093	0		
	IVA3	0.785	0.09	0		
商品信息获取成本	ISC1	0.748	-	-	0.632	0.837
	ISC2	0.835	0.085	0		
	ISC3	0.799	0.085	0		
商品信息复杂性感知	PTC1	0.756	-	-	0.610	0.824
	PTC2	0.835	0.082	0		
	PTC3	0.749	0.078	0		
社交营销影响	SI1	0.791	-	-	0.657	0.852
	SI2	0.863	0.075	0		
	SI3	0.776	0.069	0		
平台存储资源支持	RS1	0.800	-	-	0.647	0.846
	RS2	0.812	0.07	0		
	RS3	0.801	0.071	0		
技术营销工具	TE1	0.764	-	-	0.590	0.812
	TE2	0.735	0.077	0		
	TE3	0.803	0.086	0		
错失焦虑	FMO1	0.780	-	-	0.613	0.826
	FMO2	0.821	0.079	0		
	FMO3	0.747	0.076	0		
消费期许	FE1	0.800	-	-	0.610	0.825
	FE2	0.785	0.072	0		
	FE3	0.758	0.076	0		
商品信息囤积	DHB1	0.783	-	-	0.636	0.840
	DHB2	0.815	0.072	0		
	DHB3	0.795	0.072	0		

每个潜在变量的 AVE 的平方根都高于该变量与其他变量之间的皮尔逊相关系数(见表 3), 符合 Fornell-Larcker 标准, 表明问卷具有良好的区分效度。

Table 3. Test table of discriminant validity
表 3. 区分效度检验表

		区分效度: Pearson 相关与 AVE 平方根值							
	IVA	ISC	PTC	SI	RS	TE	FMO	FE	DHB
IVA	0.776								
ISC	0.311	0.795							
PTC	0.330	0.331	0.781						
SI	0.344	0.314	0.354	0.811					
RS	0.194	0.362	0.353	0.263	0.804				
TE	0.248	0.331	0.281	0.315	0.266	0.768			

4.2. 模型验证

4.2.1. 模型适配度分析

模型拟合测试结果显示所有关键指标都达到了理想标准, 甚至还有超过的, 说明商品信息囤积行为的理论模型和实证数据非常匹配。CMIN/DF 值为 1.180 (<3.00), RMSEA 值为 0.024 (<0.08), CFI 和 IFI 指标均为 0.985 (>0.90), 接近理论最大值 1, GFI (0.925)和 AGFI (0.906)均大于 0.9, 表明模型可以解释超过 90%的数据方差, 拟合效果较好。

4.2.2. 路径分析

如表 4 所示, 假设 H1、H3、H6、H7 的 C.R.值均大于 1.96 且 p 值小于 0.001, 所以四个假设均成立; H2、H5、H8 的 C.R.值高于 1.96, p 值小于 0.05, 所以这三个假设也成立; H4 的 C.R.值低于 1.96 且 p 值大于 0.05, 所以该假设不成立。

Table 4. Table of path coefficients and significance in structural equation modeling
表 4. 结构方程模型的路径系数及其显著性

假设	路径	标准化路径系数	S.E.	C.R.	p	结论
H1	消费期许←商品信息价值评估	0.295	0.065	4.542	***	成立
H2	消费期许←商品信息获取成本	0.16	0.065	2.465	0.014	成立
H3	错失焦虑←商品信息复杂性感知	0.419	0.069	6.09	***	成立
H4	错失焦虑←社交营销影响	0.068	0.059	1.153	0.249	不成立
H5	消费期许←平台存储资源支持	0.2	0.063	3.17	0.002	成立
H6	错失焦虑←技术营销工具	0.26	0.077	3.36	***	成立
H7	商品信息囤积行为←错失焦虑	0.375	0.072	5.201	***	成立
H8	商品信息囤积行为←消费期许	0.189	0.072	2.612	0.009	成立

5. 研究结论与启示

5.1. 研究结论

本研究借助实证调查以及结构方程模型, 结合电商场景的信息传播与消费特征, 对大学生商品信息囤积行为的影响因素以及作用机制展开了全面的探讨。研究结果显示, 大学生商品信息囤积行为呈现出

复杂的心理机制以及环境交互特征，具体呈现出以下几个关键规律：

电商场景中信息价值评估以及任务复杂性感知是影响商品信息囤积行为的关键变量。商品信息价值评估对于消费期许有着正向影响，这意味着大学生针对商品信息(如产品测评、促销方案、行业趋势文档等)的潜在价值所做的主观评价，会直接对其关于信息未来用途的预期造成影响。个体倾向于高估信息的潜在价值，认为其可能在后续消费决策中发挥作用，便会产生更为强烈的保存动机，这一发现说明了个体对行为结果进行积极评估的确会提高行为意向。商品信息复杂性感知对错失焦虑的正向影响最为显著，说明当个体难以快速甄别商品信息的核心价值、无法精准判断信息对消费或学习的实际作用时，会出现决策困难，引发对遗漏关键信息的焦虑情绪，而这种焦虑情绪成为驱动信息保存行为的关键动力。商品信息获取成本同样对消费期许存在一定正向影响，验证了沉没成本效应在商品信息囤积行为中的作用，消费者为获取商品信息投入的时间、精力、财力等成本越高，越会对信息的未来消费价值产生积极预期，进而更倾向于留存相关信息。

电商平台的技术环境以及资源支持对商品信息囤积行为有着促进作用。技术营销工具(如电商 APP 的一键收藏功能、云同步备份服务、智能推荐算法推送)针对错失焦虑的正向影响，揭示出一个值得注意的技术悖论：电商平台为提升用户体验而设计的便捷功能，在降低信息保存门槛的同时，也弱化了个体的信息筛选意识。云存储服务的便捷特性以及大容量存储设备的广泛普及，在降低保存门槛之际，也弱化了个体的信息筛选动机。平台存储资源支持对于消费期许的正向影响说明，外部环境所给予的存储条件与要求，会提高个体对信息未来价值的预期，这一发现意味着环境资源的可获取性会对个体的行为决策产生影响。而社交营销影响对错失焦虑未表现出显著的正向影响，说明电商场景中消费者的信息存储决策更多受个人消费需求、平台技术工具及信息本身特征的主导，周边社交群体的囤积行为及社交营销带来的群体影响，并未成为引发消费者错失焦虑、推动其囤积信息的关键因素。

商品信息囤积行为有着双路径驱动机制。商品信息囤积行为同时受到正面驱动以及负面驱动这两方面影响，说明在电商环境下的特定行为存在着正面驱动机制与负面驱动机制。需要注意的是，负面驱动路径的效应量差不多是正面驱动路径的两倍，这说明在商品信息囤积行为中，负面的情绪因素或许发挥着更为关键的作用，这一发现为理解电商时代的非理性行为提供了新的理论角度。

5.2. 研究启示

在理论方面，本研究的主要贡献体现在三个方面：① 借助传统的三元交互模型运用于商品信息囤积行为研究，证实了消费者个体认知、环境因素以及行为表现之间存在动态交互关系，此发现为后续电商相关行为研究提供了可借鉴的理论分析框架，为理解数字环境中的复杂行为构建了理论框架。② 研究提出了电商场景下双路径模型，指出商品信息囤积行为背后的复合驱动机制，该模型可用于解释商品信息囤积行为，还可为理解其他数字行为提供一定帮助。③ 发现技术便利性与焦虑增加之间存在悖论关系，这一发现对传统技术接受模型做出了关键补充，说明技术的便利性可能引发意想不到的行为后果，即旨在提升用户体验的技术功能可能间接引发非理性囤积行为，这一发现补充了现有技术对用户行为关系的研究，提示在构建电商相关理论模型时，需充分考量技术功能对用户心理与行为的潜在影响。

在实践方面，本研究发现可为多个领域的实际工作赋予关键的参考内容。① 对电商平台而言，可优化产品设计与运营策略。在追求功能便捷性的同时，注重引导用户理性管理信息，例如设置收藏内容定期整理提醒、推出冗余信息智能筛选功能、优化算法推荐逻辑以减少同质化信息推送；在营销推广中，减少“限时紧迫感”过度渲染，转而通过清晰的价值传递帮助用户快速识别高价值信息，提升信息利用效率与用户体验。② 对电商行业相关服务提供者而言，可关注用户情绪与信息行为的关联。针对电商环境中“怕错过”的情绪引发的非理性行为，可在产品设计或服务提供中融入情绪引导元素，例如通过清

晰的信息分类、重点内容标注等方式,降低用户信息筛选的焦虑感,帮助用户更高效地获取有价值信息。

5.3. 研究不足与展望

本研究聚焦大学生商品信息囤积行为的影响因素与形成机制,虽结合电商场景展开分析,但仍存在以下局限:① 场景覆盖不够全面。研究虽融入电商相关语境,但对电商场景的细分维度挖掘不足,未充分区分不同电商模式(如直播电商、社交电商、跨境电商)、不同信息类型(如促销优惠信息、产品测评信息、行业趋势资讯)对商品信息囤积行为的差异化影响,也未考量电商消费全链路(如售前信息收集、售中决策参考、售后资料留存)中囤积行为的动态变化特征。② 变量关联挖掘有待深化。研究验证了个体认知、环境因素通过错失焦虑和消费期许对商品信息囤积行为的影响,但未深入探讨电商场景特有的调节变量作用,如电商平台的营销强度、用户的电商使用年限、消费决策风格等,这些变量可能会改变核心路径的作用强度或方向,尚未纳入现有研究框架。③ 研究方法较为单一。本研究仅采用横断面问卷调查法收集数据,难以捕捉电商场景下商品信息囤积行为的长期演化趋势,也无法揭示变量间的因果关系链条,且样本仅聚焦大学生群体,缺乏对其他电商核心用户群体(如职场人士、自由职业者)的覆盖,研究结论的普适性有待进一步验证。

在理论构建层面,未来的研究有几个方向可供探索:① 可探讨文化因素所产生的影响。处于不同文化背景下的个体,对于信息的价值判断以及保存习惯或许会存在差异,开展跨文化比较研究,可明晰商品信息囤积行为的文化特性。② 纳入电商场景细分维度,丰富理论模型。未来研究可细化电商场景分类,深入分析直播电商的实时互动性、社交电商的社交裂变特性、跨境电商的信息不对称性等对商品信息囤积行为的差异化影响;同时,区分商品信息的功能类型,探讨不同类型信息的囤积动机与形成机制差异,进一步完善电商场景下商品信息囤积行为的理论框架。③ 丰富研究数据类型与收集方式,采用多源或多时点数据开展研究,结合纵向追踪调查、面板数据等方式,更清晰地捕捉电商场景下消费者商品信息囤积行为的动态变化规律。④ 纳入性别、专业、年级、电商使用强度等变量开展控制与分组分析,检验理论模型在不同子群体中的稳定性与适用性,对比不同特征消费者商品信息囤积行为的驱动机制差异,提升研究结果的说服力与针对性。

在应用研究范畴,未来可对以下几个领域给予拓展:① 可针对商品信息囤积行为在工作场景里的表现展开研究。职场中的人士面对各异的信息环境以及压力源,他们的商品信息囤积行为或许会呈现出全新的特征。② 可留意特定数字行为的研究,如手机截图囤积、社交媒体信息收藏等具体行为,可能有独特的心理机制。③ 聚焦电商细分场景与特定行为研究。针对电商场景下的具体商品信息囤积行为,如直播带货中的优惠券截图囤积、社交电商中的产品链接收藏、跨境电商中的海外商品信息存储等,深入剖析其独特的心理动机与形成路径,为电商平台的场景化运营提供更精准的理论支撑。

囤积行为研究属于新兴领域,目前仍存在较大发展空间。后续研究可在方法上实现多元化,在理论上达成整合目标,在应用方面做到深入剖析,全面了解这一数字时代的行为现象,为促进健康的数字生活习惯提供科学依据。本研究作为探索性工作,期望可为后续研究奠定基础,推动该领域不断发展。

基金项目

72271128, 情感模型视阈下舆情传播的引导和阻断机制研究,国家自然科学基金面上项目。

参考文献

- [1] 吴旭瑶,李静.信息时代的“数字占有”——数字囤积及其相关研究[J].心理科学,2021,44(4):800-806.
- [2] 代宝,张鹏金,王玥倩.研究生学术性数字囤积行为的影响因素及后果[J].现代情报,2024,44(4):53-65.

-
- [3] 赵栋祥. 大数据环境下个人的数字囤积行为研究[J]. 中国图书馆学报, 2024, 50(1): 96-114.
- [4] 贾明霞, 徐跃权, 赵宇翔. 大学生数字囤积行为的探索性研究——基于个人信息管理视角[J]. 图书情报工作, 2022, 66(10): 74-88.
- [5] 连帅磊, 曹晓萱, 吴欣格, 等. 知识囤积、消极情绪与大学生认知失败的关系: 反刍思维的催化作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2023, 31(3): 677-681.
- [6] 刘天元, 贾煜. 青年群体数字囤积行为的形成机理及其结果效应——基于内部动因视角的分析[J]. 中国青年研究, 2023(2): 93-100.
- [7] Fischhoff, B., Goitein, B. and Shapira, Z. (2021) The Experienced Utility of Expected Utility Approaches. *Expectations and Actions*. Routledge, 315-339. <https://doi.org/10.4324/9781003150879-18>
- [8] Ronayne, D., Sgroi, D. and Tuckwell, A. (2021) Evaluating the Sunk Cost Effect. *Journal of Economic Behavior & Organization*, **186**, 318-327. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.03.029>
- [9] Mari, S., Gil De Zúñiga, H., Suerdem, A., et al. (2022) Conspiracy Theories and Institutional Trust: Examining the Role of Uncertainty Avoidance and Active Social Media Use. *Political Psychology*, **43**, 277-296. <https://doi.org/10.1111/pops.12754>
- [10] Caliskan, F., Idug, Y., Uvet, H., et al. (2024) Social Comparison Theory: A Review and Future Directions. *Psychology & Marketing*, **41**, 2823-2840. <https://doi.org/10.1002/mar.22087>
- [11] Yang, Z. and Wang, T. (2023) Zero in Consumer Decision-Making: The Zero-Price Effect and the Zero-Comparison Effect. *Advances in Psychological Science*, **31**, 492-506. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2023.00492>
- [12] Gupta, M. and Sharma, A. (2021) Fear of Missing Out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health. *World Journal of Clinical Cases*, **9**, 4881-4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- [13] Slovak, P., Antle, A., Theofanopoulou, N., et al. (2023) Designing and Emotion Regulation Interventions: An Agenda and HCI Theory and Research. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, **30**, 1-51. <https://doi.org/10.1145/3569898>
- [14] Worthington, A.K. (2021) Persuasion Theory in Action: An Open Educational Resource. University of Alaska Press-books. <https://ua.pressbooks.pub/persuasiontheoryinaction/>