微信用户信息共享行为影响因素实证研究 ——基于信息生态视角分析



开放科学 (资源服务) 标识码 (OSID)

霍艳花1 金璐2

- 1. 河北北方学院图书馆 张家口 075000;
- 2. 河北北方学院档案馆 张家口 075000

摘要:信息生态视角下微信用户信息共享行为影响因素的分析,对实现微信平台信息资源最大化利用有重要意义,同时为组织机构有效利用微信开展营销和信息服务提供借鉴。运用文献调查法、半结构化访谈法提出影响因素,将微信用户学历作为调节变量,构建影响因素模型及提出假设,采用问卷调查法进行数据收集,通过验证性因子分析检验数据信度与效度,利用结构方程模型验证影响因素模型及假设。结果显示微信信息、微信信息环境、微信信息技术对微信用户信息共享意图具有正向影响作用,对微信用户共享意愿影响最大的是微信信息环境因素,其次是微信信息,微信信息技术因素影响最小;信息共享意图对信息共享行为具有正向影响作用;微信用户学历在影响关系中具有调节作用。

关键词: 微信; 信息生态; 信息共享行为; 影响因素

中图分类号: G203 G35

An Empirical Research on Influencing Factors of WeChat Users' Information Sharing Behavior: An Information Ecology Perspective

HUO Yanhua¹ JIN Lu²

- 1. Library of Hebei North University, Zhangjiakou 075000, China;
- 2. Archive of Hebei North University, Zhangjiakou 075000, China

Abstract: Analysis of influencing factors of information sharing behavior of WeChat users from the perspective of Information ecology has an important significance to implement maximized using of information resources in WeChat platform. At the same time, it can give some reference for using WeChat effectively to carry out related marketing and information service for organizations. This study adopts literature research and semi-structured interview to put forward influencing factors and

作者简介: 霍艳花(1991-),硕士,助理馆员,研究方向:信息分析与信息服务,E-mail: huoyanhua1991@163.com; 金璐(1990-),硕士,助理馆员,研究方向:档案管理。

takes educational background of the WeChat users as the adjustment variable, then constructs a model of influencing factors of WeChat users' information sharing behavior and raises the hypothesis. This study uses questionnaire survey to collect data and uses confirmatory factor analysis to test the reliability and validity of data and structural equation model to test the theoretical hypothesis. It is concluded that the three elements all present the positive impact on information sharing intention. The WeChat information sharing environment has the greatest impact, followed by the WeChat information, then the WeChat information technology. The information sharing intention of WeChat users has positive impact on information sharing behavior. The educational background of the WeChat users has a moderating effect.

Keywords: WeChat; information ecology; information sharing behavior; influence factor

引言

截至 2017 年 6 月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,即时通信用户规模达 6.92 亿,其中手机即时通信用户 6.68 亿 ^[1]。腾讯 2017 年公布第一季度业绩报告表明,微信和 WeChat 合并月活跃账户数达到 9.38 亿,半数以上用户使用时长超过 1 小时 ^[2,3]。微信朋友圈在典型社交应用 QQ 空间、微博、豆瓣、知乎、天涯社区、领英中排名第一,其使用率达到 84.3% ^[1]。微信已成为用户信息获取、交流与共享的重要媒体工具。目前国内外学者对社交媒体中信息共享行为影响因素进行了大量研究。

国外学者 Ha 和 Ahn 研究发现信息有用性对 Twitter 用户的信息共享意愿具有直接影响关系 ^[4]; Wiertz 和 Ruyter 基于社会资本理论研究发现,影响虚拟社区用户信息共享行为的因素有互惠、用户对社区承诺等 ^[5]; Chang 和 Chuang 以社会交换理论为基础,研究个体动机和社会资本理论影响下虚拟社区中知识共享行为的影响 ^[6]; Chiu 和 Hsu 整合社会认知与社会资本理论,发现个人结果期望和与社区有关的结

果期望都正向影响虚拟社区知识共享行为^[7]。 国内学者李金阳指出用户在虚拟社区中知识共享行为受信任、共享意愿、互惠、利他因素影响^[8];彭柯,朱庆华等对微博用户共享行为实证分析发现,信任、互惠对微博用户共享行为有积极影响作用^[9];甘春梅,王伟军从动机、机会、能力三个维度,阐释在线科研环境下知识交流与共享的主要影响因素为人际信任、系统信任^[10];张岌秋整合社会认知理论、社会交换理论等,研究得出信息共享意愿受感知信息共享有用、自我效能、成就需求、权力需求等因素影响^[11];王晰巍,曹茹烨等基于信息生态视角,研究发现感知信息有用性、自我效能、信息技术创新性、信息环境交互性对微信用户信息共享意愿有正向影响^[12]。

文献梳理结果显示,信息共享已成为社交 用户主要行为,国内外现有研究大都基于较常 采纳的基础理论视角对社交用户信息共享行为 影响因素进行分析,但在构建影响因素模型及 分析因素间关系时,没有考虑到可能存在的调 节变量。因此,本文从信息生态视角出发,结 合信息共享行为研究基础理论构建微信用户信 息共享行为影响因素模型,并纳入微信用户学 历作为调节变量,从而使研究过程更加严谨、 科学,研究结果对现实更具有指导意义。

1 微信用户信息共享行为影响因素模型构建

1.1 影响因素初步提出

社会交换理论强调交换行为的发生遵循互 惠原则, 双方通过交换有价值资源来获得实质 性物质报酬或非实质性报酬; 社会认知理论认 为认知和环境会引起个体行为的发生与变化, 个体行为也会影响认知形成以及决定个体对环 境做出反应; 理性行为理论强调行为意愿对用 户行为的发生有直接决定作用, 而态度和主观 规范直接影响行为意愿[13];技术采纳与利用的 整合理论(UTAUT)[14] 将个体行为影响因素归 纳为四个核心变量和四个调节变量, UTAUT 模 型逐渐被国内学者所接受并应用于新媒体领域, 郭宇基于 UTAUT 模型构建新媒体环境下企业 知识共享影响因素模型[15]。笔者从已有理论、 文献归纳整理,初步提出影响因素:信息有用 性、信息可靠性、信息来源信任、信息共享次数、 激励制度、共享文化、主观规范、技术易用性、 技术效能性、技术安全性。

1.2 访谈设计

为初步了解微信用户的信息共享行为影响 因素,笔者选择对自己的 420 位微信好友的信 息共享行为进行分析,之所以选取自己的微信 好友,出于两个原因: (1)访谈对象更容易接 受较长时间的访谈,也便于后续跟踪; (2)访 谈对象处于一种相对安全的心理环境,能较为 客观准确地描述自己的真实想法与信息共享行 为,有利于获取到最真实的调研信息。笔者认 真调研了近一年中他们在朋友圈所分享的内容, 客观记录分享信息的频率与内容偏好, 从而为 顺利展开访谈打下基础, 也便于寻找合格的访 谈对象。笔者根据分享信息的频率,并结合《"微 信"影响力报告》[3] 中微信用户使用情况的基 本划分,将微信用户划分为频繁、经常、偶尔、 很少、从不共享五类。笔者从各类用户中共随 机选取 20 名作为访谈对象, 男、女各 10 名。 在正式访谈前,进行预访谈以便完善访谈提纲。 正式访谈主要通过面对面访谈、电话、微信实 时交流三种方式展开,时长约30分钟。访谈时 间为 2016 年 12 月 1 日到 15 日。访谈内容包括 被访者基本信息,使用微信基本情况,微信信 息、微信信息环境、微信信息技术对用户信息 共享行为的影响以及被访者对信息共享的感想。 在征得被访者同意后, 访谈全程录音并做笔记, 结束后将其转换成文本数据以供分析所用。

1.3 主要影响因素抽取

通过对转换后文本数据进行定性分析,笔 者归纳统计影响因素的关键词及频率,见表1。

在此基础上,结合 2.1 初步提出的微信用户信息共享行为影响因素进行分析聚类,并根据实际访谈结果及 CNNIC 用户行为调查报告舍弃了对微信用户信息共享行为影响作用很小的因素,如信息共享次数、共享文化、技术易用性,进一步明确微信用户信息共享行为的 7 个主要影响因素,即信息有用性、信息时效性、信息可靠性、激励制度、主观规范、技术效能性、技术安全性。见表 2。

表 1 基于访谈数据的主要关键词频率统计

关键词	频率	访谈数据示例(部分)
他人或环境影响	12	负面信息会考虑是不是影响到别人,有可能就不分享(F16)
真实性	12	我分享信息之前首先会自己判断下真伪,或者跟别人求证(F13)
价值性	12	我属于那种比较理性的,我分享的时候最关注的还是有用性(F5)
情感共鸣	10	我觉得这些信息正好可能对它产生共鸣了,就会分享(F10)
趣味性	7	我主要分享一些搞笑的、有趣的,看了之后轻松娱乐一下(F3)
非物质奖励	7	分享之后有人评论会有种满足感,特别是被他人认可的时候(F4)
社交关系强度	7	我分享的东西希望关系密切的人关注(F7)
热点新闻	4	最近的重大新闻或者对某个问题正好关注的时候会分享信息(F10)
物质奖励	3	转发点赞有礼或公司为了扩大影响的相关文章,我可能会分享(F2)
信息安全问题	3	会有信息安全方面的顾虑,假如涉及到信息安全一般不分享(F5)
情感宣泄	2	分享信息是为了情感宣泄,心情不好或好的时候可能都会分享(F15)
时间问题	2	主要就是没时间,也不太会用微信(F20)
分享功能设置	2	朋友圈不可以分享拍好的视频,微信不能分享动图(F13)
信息共享次数	2	我可能会考虑信息分享次数的多少,但不是绝对的(F14)
信息可靠性	2	一般从可信度比较高的渠道中获取信息分享,不是随便去分享(F10)

表 2 影响因素的提取

影响因素	对应关键词
信息有用性	有用性,价值性,情感触动,情感宣 泄,趣味性
信息时效性	热点、重大新闻
信息可靠性	信息来源可靠性、真实性
激励制度	非物质奖励,物质奖励
主观规范	他人或环境影响,社交关系强度,时 间问题
技术效能性	分享功能设置
技术安全性	信息安全

2.4 影响因素模型构建及假设提出

笔者根据郭宇研究观点,将 UTAUT 模型 与信息生态理论相结合^[15],信息生态理论强调 信息、信息环境、信息技术、信息人四者的协 调发展,信息人通过信息活动与周围信息环境进行信息交换,从而推进信息生态系统的演进。 因此,笔者从微信信息、微信信息环境、微信信息技术、微信信息共享意图、微信信息共享 行为五个维度出发,并结合 2.3 节归纳整理的只要影响因素,构建微信用户信息共享行为影响因素,构建微信用户信息共享行为影响因素二阶模型,其中微信信息维度对应变量:信息有用性、信息实效性、信息可靠性;微信信息环境维度对应变量:激励制度、主观规范;微信信息技术维度对应变量:技术效能性、技术安全性。

笔者根据实际研究需要,将微信信息、微信信息环境、微信信息技术作为二阶外部潜变量,构建微信用户信息共享行为影响因素二阶

模型,其对应的变量作为一阶影响因子,构建 影响因素模型,见图 1,并提出假设:H1 微信 信息对微信用户信息共享意图产生正向影响; H2 微信信息环境对微信用户信息共享意图产生 正向影响;H3 微信信息技术对微信用户信息共 享意图产生正向影响;H4 微信用户信息共享意 图对信息共享行为产生正向影响; He-1 微信用户学历在微信信息对信息共享意图影响关系中具有调节作用; He-2 微信用户学历在微信信息环境对信息共享意图影响关系中具有调节作用; He-3 微信用户学历在微信信息技术对信息共享意图影响关系中具有调节作用。

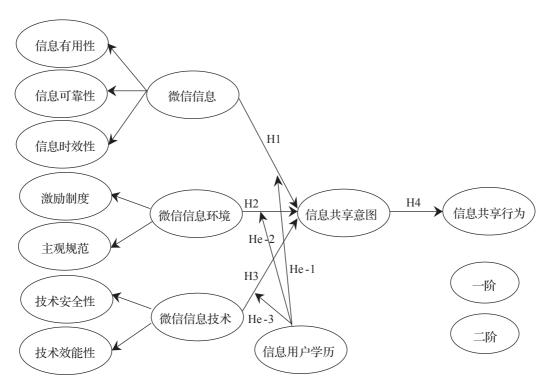


图 1 微信用户信息共享行为影响因素模型

3 微信用户信息共享行为影响因素 实证分析

3.1 问卷设计与数据收集

调查问卷由两部分构成,第一部分是调查 对象基本信息,第二部分是微信用户信息共享 行为影响因素测量量表,从微信信息、微信信 息环境、微信信息技术、微信用户信息共享意图、 微信用户信息共享行为五个维度,共设计40个 题项。为保证问卷的科学性与合理性,问项设计来源于已有理论及已发表文献中的量表测项、访谈分析结果自行发展测项以及 CNNIC 发布的用户行调查报告 [16]。量表采用国际通用的李克特 5 级量表,非常不同意 =1,不同意 =2,一般 =3,同意 =4,非常同意 =5。在形成正式调查问卷前,笔者进行了小规模问卷预调查,以检验问卷信度与效度。预调查问卷的影响因素测量量表见表 3。

表 3 预调查问卷中微信用户信息共享行为影响因素测项

维度	变量	测项	来源
		IU1: 我倾向于在微信中共享对学习、工作、生活有帮助信息	文献[17]
微信信息	信息有用性	IU2: 我倾向于在微信中共享有助于我缓解精神压力、增添趣味,带来愉悦感的信息	文献[18]
	(IU)	IU3: 我倾向于在微信中共享能引起共鸣或者触动情感的信息	发展测项
		IU4: 我认为在微信中共享信息有助于我的情感宣泄	发展测项
		IC1: 我认为我在微信中分享的信息内容是真实、准确的	文献[15]
	信息可靠性	IC2: 我倾向在微信中分享专业人士、权威机构发布的信息	文献[15]
	(IC)	IC3: 我认为我的微信好友分享的信息是真实、准确的	文献[15]
独 //		IC4: 我倾向于在微信中共享与我关系密切的人分享的信息	发展测向
微信信息		IT1: 我倾向于在微信平台中共享时下的热点信息	文献[15]
	信息时效性	IT2: 我倾向于及时在微信平台中共享当下所需信息	文献[15]
	(IT)	IT3: 我倾向于及时在微信中共享与学习、工作等最新信息	发展测项
		IT4: 微信平台中的信息更新及时,方便我共享	发展测向
		IS1:通过在微信中共享信息,我可以获得满足感、自豪感、愉悦感、微信好友的认可与赞赏等非实质性奖励	文献[19]
	激励制度	IS2: 通过在微信中共享信息, 我可以获得实质性奖励	发展测向
	(IS)	IS3: 通过在微信中共享信息, 我可以获得反馈信息	发展测向
		IS4: 我希望通过信息共享寻求与我价值观相同的好友互动	发展测项
微信信息		IS5: 我希望通过信息共享来获得向别人学习的机会	文献[12]
环境		SN1: 我的同事、朋友、家人希望我在微信中共享信息	文献[15]
		SN2: 微信好友常常会在微信中共享信息,并与我互动交流	文献[20]
	主观规范 (SN)	SN3:在分享信息时,我认为应该考虑是否会对自己或者他人的工作、学习、生活等产生负面影响	发展测向
		SN4: 在分享信息时, 我认为应考虑是否适合微信好友人群	发展测向
		SN5: 我没有太多时间使用微信进行信息共享	发展测向
		ITE1: 微信支持共享文字、图片、视频等各种形式信息	文献[15]
	技术效能性	ITE2: 微信共享功能全面,操作简便,能满足我共享需求	文献[12]
微信信息	(ITE)	ITE3:在微信信息共享中,我可以选择分享到微信好友、朋友圈、群聊、QQ好友等多种共享方式	发展测向
		ITE4: 微信能够支持其他网页、客户端的信息共享到微信	发展测向
技术 一		ITS1: 我认为微信有很好的安全防范功能,有信息安全提示	文献[15]
	技术安全性	ITS2: 我认为微信本身不会泄露用户的个人信息	文献[15]
	(ITS)	ITS3: 我认为微信会保护用户的个人隐私信息	文献[15]
		ITS4: 微信足够安全,我在共享信息时没有信息安全顾虑	文献[15]

续表3
文献[21]
文献[20]
文献[12]
文献[12]
文献[12]
文献[20]

		头化3
	ISI1: 我认为通过微信共享信息是一种很好的选择	文献[21]
	ISI2: 我愿意使用微信进行信息共享	文献[20]
信息共享意图 (ISI)	ISI3: 我认为我会继续使用微信进行信息共享	文献[12]
	ISI4: 我愿意推荐他人使用微信进行信息共享	文献[12]
	ISI5: 如果我遇到困难,我愿意求助于微信信息共享	文献[12]
	ISB1: 我会将学到的经验、知识等信息共享给微信好友	文献[20]
	ISB2: 我会将在微信平台或者其他网页、客户端看到的知识、消息、趣事等信息分享到微信	文献[22]
信息共享行为(ISB)	ISB3: 我会通过微信共享信息与好友交流共同话题	文献[12]
	ISB4: 我会在微信共享信息中就感兴趣问题发表个人看法	文献[12]
	ISB5: 我会对微信中他人发表的信息直接或加以评论分享	发展测向

信度与效度分析是进行问卷分析的必要 步骤, 信度是对测试结论的稳定性、一致性 和可靠性的评价,效度是数据确能测出其所 要测量特质的程度,是测量的准确性、有效 性评价。通过对预调查问卷的信度与效度进 行分析, 删除非有效测项, 形成正式问卷测 量量表,见表4。

表 4 正式调查问卷中微信用户信息共享行为影响因素 测项

维度	变量	测项
	信息有用性(IU)	IU1、IU2、IU3、IU4
微信信 息	信息可靠性(IC)	IC1、IC2、IC3、IC4
76.	信息时效性(IT)	IT2、IT3、IT4
微信信	激励制度(IS)	IS1、IS2、IS3、IS4
息环境	主观规范(SN)	SN1、SN2、SN3、 SN4
微信信	技术效能性(ITE)	ITE1、ITE2、ITE3、 ITE4
息技术	技术安全性 (ITS)	ITS2、ITS3、ITS4
信息共享意图(ISI)		ISI1、ISI2、ISI3、 ISI4、ISI5
信息共享行为(ISB)		ISB1、ISB2、ISB3、 ISB4、ISB5

正式问卷调查通过网络和纸质两种方式进行, 网络问卷采用滚雪球方式, 纸质问卷采用方便抽 样法,调查时间为2017年1月5日至25日。网 络问卷在问卷星平台发布并通过微信、QQ等发放。 网络问卷回收347份,有效问卷326份;纸质问 卷回收80份,全部有效,最终得到有效样本406份。

3.2 数据分析

3.2.1 验证性因子分析(CFA)

本文应用 AMOS20.0 对样本数据进行验证 性因子分析,对标准载荷量小于 0.6 的观察变 量予以删除。通过分析,删除变量 IU4、IC4、 IS2 及技术安全性因子,再次进行分析,结果显 示各维度观察变量信度与效度均达到要求,分 析结果及模型适配度值见表 5、表 6。

3.2.2 结构方程(SEM)

本文根据概念模型及假设,通过 AMOS20.0 构建结构方程并进行验证,运算结 果见图 2, 结果显示, 模型适配度指标均达到 要求,说明模型拟合度良好。

表 5 验证性因子分析结果

维度	指标	标准化因 素载荷	SMC	CR	AVE	维度	指标	标准化因 素载荷	SMC	CR	AVE
微信信息				0.823	0.611		SN3	.65	.43		
信息有用性	IU1	.78	.55	0.812	0.591		SN4	.65	.43		
	IU2	.83	.62			技术效能性	ITE1	.82	.68	0.899	0.690
	IU3	.69	.62				ITE2	.79	.62		
信息可靠性	IC1	.80	.64	0.812	0.592		ITE3	.87	.75		
	IC2	.86	.74				ITE4	.84	.71		
	IC3	.63	.40			信息共享意图	ISI1	.81	.48	0.911	0.674
信息时效性	IT2	.74	.60	0.817	0.599		ISI2	.89	.68		
	IT3	.79	.69				ISI3	.88	.77		
	IT4	.79	.48				ISI4	.82	.80		
微信信息 环境				0.917	0.846		ISI5	.69	.66		
激励制度	IS1	.63	.40	0.743	0.508	信息共享行为	ISB1	.75	.63	.905	.657
	IS3	.75	.57				ISB2	.81	.69		
	IS4	.72	.52				ISB3	.86	.74		
主观规范	SN1	.71	.50	0.778	0.514		ISB4	.83	.66		
	SN2	.72	.52				ISB5	.80	.56		

表 6 验证性因子分析模型适配度值

维度	卡方	自由度DF	卡方/自由度	GFI	AGFI	RMSEA
微信信息	54.947	24	2.298	0.972	0.947	0.056
微信信息环境	37	13	2.846	0.902	0.923	0.067
微信信息技术	28	11	2.545	0.966	0.975	0.062
信息共享意图	36	15	2.4	0.965	0.968	0.071
信息共享行为	13	5	2.6	0.956	0.966	0.053
参考值	越小越好		<3	>0.9	>0.9	< 0.08

3.2.3 假设检验

结构方程模型参数估计值见表 7,数据结果表明假设成立。采用 AMOS20.0 验证微信用

户学历调节作用,笔者将大专及以下学历合并 为低学历组,将大学本科及以上学历合并为高 学历组,结果表明,假设均成立(见表 8)。

假设	作用关系	Estimate	S.E.	C.R.	P	标准化因素载荷
Н1	信息共享意图←微信信息	1.06	.07	15.14	***	.63
H2	信息共享意图←微信信息环境	1.04	.06	17.33	***	.81
НЗ	信息共享意图←微信信息技术	1.12	.09	12.32	***	.44
H4	信息共享行为←信息共享意图	.84	.05	15.58	***	.88
标准			>0	>1.96	< 0.05	>0.6

表 7 结构方程模型参数估计值

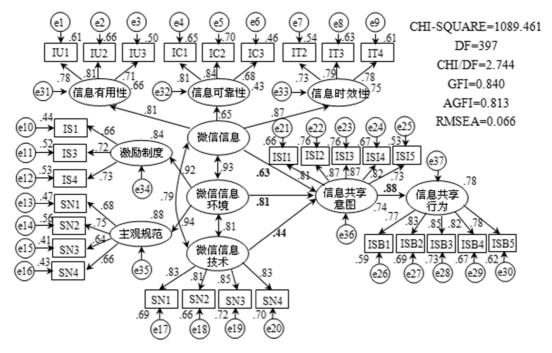


图 2 结构方程模型的标准化系数

表 8 微信用户学历调节作用检验结果

假设	P	低学历组	高学历组	是否成立
He-1	***	.81	.76	是
He-2	***	.75	.83	是
He-3	***	.72	.69	是

3.3 讨论分析

通过数据分析发现,各影响因素对微信用户信息共享行为的影响系数由大到小依次为: 微信信息环境、微信信息、微信信息技术,现 对各影响因素进行讨论分析。

3.3.1 微信信息与微信用户信息共享意图关系分析

微信信息对微信用户信息共享意图的正向影响系数为 0.63,且微信用户对微信信息的时效性要求较高。由于微信公众账号种类与数量不断增多以及信息无时空限制的特点,微信用户完全可实现信息的"私人订制",获取和共享信息更加及时便捷,其信息共享意图也更加强烈;其次是对信息有用性的考虑,访谈发现,微信用户共享信息时会关注信息的价值性,信息的价值体现在其满足用户信息需求及解决用

户实际问题中,这也是激发微信用户信息共享 意图的动力;相比之下,微信用户对信息可靠 性要求相对最低,在满足时效性、有用性需求后, 用户更愿意接受权威信息,这样能降低用户对 信息的判断成本,从而提高信息共享效率。

3.3.2 微信信息环境与微信用户信息共享意图关系分析

微信信息环境对微信用户信息共享意图的 正向影响系数为 0.81, 影响作用最大, 其中微 信用户主要受主观规范影响。这在前人研究结 果中也得到印证, 社会交换理论、理性行为理 论均证明环境对用户行为意向的影响。微信是 基于熟人的社交圈, 微信用户处于微信信息共 享网络的各个节点, 其在共享过程中受微信信 息环境的影响较大,微信用户将自身主观选择 与客观微信信息环境因素相结合, 最终影响其 信息共享意图;激励制度对微信用户共享意图 的影响作用也日益凸显,微信用户共享信息能 够获得有同样信息需求的信息接收者的积极互 动和反馈, 如点赞、转发等行为, 同时共享主 体也会获得愉悦感、满足感、自豪感等, 其信 息共享意愿会进一步加强,这种激励制度能够 从微信用户主观能动方面影响信息共享意图。

3.3.3 微信信息技术与微信用户信息共享意图关系分析

微信信息技术对微信用户信息共享意图的 正向影响系数最小为 0.44。研究结果也得到了 以往研究支持,郭宇^[15] 指出新媒体技术对企业 知识共享有积极影响;王晰巍^[12] 研究表明微信 信息技术的创新性够提升用户信息共享意愿。 微信信息技术对微信用户信息共享的认知形成 和改变有重要推动作用。微信简便化操作、"标 签化管理"功能,使得微信用户敢于分享、乐于分享,微信公众平台使得用户获取和分享信息及时、快捷。微信信息技术在微信用户与微信信息环境间起重要连接作用,对微信用户信息共享意图有积极影响。

3.3.4 微信用户信息共享意图与信息共享行为关系分析

微信用户信息共享意图对信息共享行为的 正向影响系数为0.88,这与以往研究结论一致, 理性行为理论和技术接受模型指出了行为意愿 对行为发生的影响作用。微信信息、微信信息 环境、微信信息技术对微信用户信息共享行为 的影响通过信息共享意图而产生,模型中信息 共享意图具有中介作用。

3.3.5 微信用户学历调节作用分析

微信用户的学历在微信信息生态因子对微 信信息共享意图的影响关系中具有调节作用。 在微信信息对信息共享意图的影响关系中, 低 学历群组的影响系数高于高学历群组,这在一 定程度上反映出, 低学历微信用户对信息时效 性、有用性、可靠性的判断相比不甚敏感,低 学历者进行信息共享行为更具有主观性, 信息 共享意图更强烈, 信息共享行为更积极; 在微 信信息环境对信息共享意图的影响关系中,高 学历群组的影响系数高于低学历群组,本文认 为原因在于, 高学历微信用户受信息环境因素 中激励制度和主观规范影响相对较大, 其信息 共享行为的发生更为理智;在微信信息技术对 信息共享意图的影响关系中, 低学历群组影响 系数高于高学历群组,这是由于低学历微信用 户对微信信息共享技术要求较低,微信信息共 享技术操作简单、便捷恰恰满足了低学历用户

的需求,其对微信信息技术认可、接受程度更高, 信息共享意愿更强烈。

4 结语

本研究科学建立了信息生态视角下微信用户信息共享行为影响因素概念模型,实证研究结果表明模型拟合度良好。该模型为社交媒体用户信息共享行为探索提供了理论框架,同时研究结果对于微信运营商对微信优化改进具有一定指导意义,也有助于相关组织机构合理利用微信开展信息服务。本研究局限性在于样本虽具有一定代表性并提供了充足数据用于分析,但样本多局限于中青年用户,这在一定程度上难以反映微信用户信息共享行为影响因素的全貌。后续研究可扩大调查样本范围,由于考虑到可量化性及研究需要,纳入的调节变量有限,未来研究还可对其扩充。

▶ 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 40 次中国互联网络 发展状况统计报告 [EB/OL]. [2017-11-8]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201708/P020170807351923262153.pdf.
- [2] 腾讯. 腾讯公布 2017 年第一季度业绩 [EB/OL]. [2017-11-8]. http://www.qq.com/pdf/2017s01. htm#p=3.
- [3] 企鹅智库. 2016年微信影响力报告[EB/OL]. [2017-3-10]. http://tech.qq.com/a/20160321/007049. htm.
- [4] Ha S, Ahn J. Why are you sharing others' Tweets?: the impact of argument quality and source credibility

- on information sharing behavior[C]. International Conference on Information Systems, 2011.
- [5] Wiertz C, Ruyter K. Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities[J]. Organization Studies, 2007, 28(3):347-376.
- [6] Chang H, Chuang S. Social capitaland individual motivations on knowledge sharing:Participant involvement as a moderator[J]. Information &Management, 2011, 48(2):9-18.
- [7] Chiu C M, Hsu M H. Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories[J]. Decision Support Systems, 2006, 42(3):1872-1888.
- [8] 李金阳. 社会交换理论视角下虚拟社区知识共享 行为研究[J]. 情报科学, 2013, 31(4):119-123.
- [9] 彭柯,朱庆华,王雪芬.微博用户共享行为影响因素研究[J].图书情报知识,2013(2):81-87.
- [10] 甘春梅, 王伟军. 在线科研社区中知识交流与共享—MOA 视角 [J]. 图书情报工作, 2014, 58(2): 53-58.
- [11] 张岌秋. 虚拟社区信息获取与信息共享意愿和行为的实证研究 [J]. 情报科学, 2015, 33(8):59-64.
- [12] 王晰巍,曹茹烨,杨梦晴,等. 微信用户信息共享 行为影响因素模型及实证研究——基于信息生态 视角的分析 [J]. 图书情报工作, 2016, 60(15):6-13.
- [13] Feshbein A. Belief, Attitude, Intention, Behavior[M].
 Addision-Wesley, Reading, MA, 1975.
- [14] Venkatesh V, Morris M G, Davis G B, et al. User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View[J]. Mis Quarterly Management Information Systems, 2003, 27(3):425-478.
- [15] 郭宇. 基于信息生态视角的新媒体环境下企业知

- 识共享研究 [D]. 长春: 吉林大学,2016.
- [16] 2015 年中国社交应用用户行为研究报告 [EB/OL]. [2017-5-2]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/.
- [17] Venkatesh V, Morris M G, Davis G B, et al. User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View[J]. Mis Quarterly Management Information Systems, 2003, 27(3):425-478.
- [18] Rafael C. Moral issues in Information science[J]. Journal of information Science, 1985(11):32-36.
- [19] Richard E. Social Exchange Theory[J]. Annual Review of Sociology, 1976(2):335-362.
- [21] Kankanhalli A, Tan B C Y, Wei K K. Contributing knowledge to electronic knowledge repositories:

- An empirical investigation[J]. MIS Quarterly, 2005, 29(1):113-143.
- [21] Ma L, Lee C S, Goh D H L.Understanding news sharing social media: an explanation from the diffusion of innovations theory[J]. Online information review, 2014, 38(5):598-615.
- [22] Kim J, Lee C, Elias T. Factors affecting information sharing in social networkingsites amongst university studentes:application of the knowledge-sharing model to social networkingsites[J]. Online information review, 2015, 39(3):290-309.
- [22] Gorsuch R L. Factor Analysis[M]. Hillsdale:Lawrence Erlbaum, 1983.