



开放科学
(资源服务)
标识码
(OSID)

计划行为理论视角下微信用户选择性信息规避行为影响因素研究

李廷翰

广州航海学院图书馆 广州 510725

摘要: [目的/意义] 探索微信用户选择性信息规避行为的影响因素, 为社交媒体平台设置优化、用户自我调节及成瘾预防法规的完善提供实践启示。[方法/过程] 基于计划行为理论, 分析与归纳微信用户选择性信息规避行为特征, 利用 PLS-SEM 结构方程模型方法对其影响路径进行实证检验。[局限] 未考虑信息类型、推送频率、知识差异及其他外生激励因素的影响。[结果/结论] 用户卷入度显著正向影响社会网络联结与心理所有权; 社会网络联结显著正向影响心理所有权与信息规避规范; 信息规避规范、心理所有权、自我控制能力分别显著正向影响信息规避意向; 信息规避意向显著正向影响信息规避行为。

关键词: 信息规避; 卷入度; 社会网络联结; 心理所有权; 计划行为理论

中图分类号: G252.0; G35

Influencing Factors of Wechat Users' Selective Information Avoidance Behavior from the Perspective of Planned Behavior Theory

LI Tinghan

Library, Guangzhou Maritime University, Guangzhou 510725, China

Abstract: [Purpose/Significance] Exploring the influencing factors of WeChat users' selective information avoidance behavior, providing practical insights for optimizing social media platform settings, improving user self-regulation, and improving addiction prevention regulations. [Methods/Processes] Based on the theory of planned behavior, analyze and summarize the characteristics of WeChat users' selective information avoidance behavior, and through the PLS-SEM structural equation modeling method to empirically test its impact path. [Limitations] The impact of information type, push frequency, knowledge differences, and other exogenous motivational factors were not considered. [Results/Conclusions] Users' involvement significantly positively affects social network bond and psychological ownership; Social network bond significantly positively affects psychological ownership and information avoidance norms; Information avoidance norms, psychological ownership, and self-control ability significantly positively affect information avoidance intention; Information avoidance intention has a significant positive impact

基金项目 广东省教育科学“十三五”规划 2020 年度研究项目“心理契约视角下粤港澳大湾区科研人员知识转移影响因素及促进机制研究”(2020GXJK171)。

作者简介 李廷翰(1983-), 博士, 馆员, 主要研究方向为信息行为、知识管理, E-mail: li_tinghan@163.com。

引用格式 李廷翰. 计划行为理论视角下微信用户选择性信息规避行为影响因素研究[J]. 情报工程, 2024, 10(1): 72-84.

on information avoidance behavior.

Keywords: Information Avoidance; Involvement; Social Network Bond; Psychological Ownership; Planned Behavior Theory

引言

据统计,全球社交媒体用户数量已经突破47亿人^[1],随着用户好友增加、使用时长增长及虚拟社交场景的丰富,出现了社交媒体用户的消极使用行为,其中包括:社交媒体倦怠、中辍^[2]及不持续使用^[3]等。在真实工作与生活情景中,因好友信息交互、支付及防疫等需要,用户不会因社交媒体存在一些缺陷而彻底停用,但却可能略看甚至规避一些不相关的信息^[4]。因此有研究将信息规避归入社交媒体消极使用行为,会产生负面效应,如:减弱与好友的情感维系,影响社交媒体广告收益^[5]等。但其也具有积极作用,如:有利于用户进行信息筛选,减少非必要社交互动,降低信息过载及社交过载^[6],也有利于社交媒体平台中重要信息与知识的传播。因此迫切需要探索社交媒体用户选择性信息规避意向及行为的影响因素。本文选择使用率较高的社交媒体平台-微信app,基于计划行为理论框架,通过量化研究方法,验证微信用户信息规避行为影响因素,既能从感知、信念及能效视角扩充用户信息规避意向的归因,又能为优化平台交互设置,细化社交媒体成瘾的预防法规提供实践启示。

1 文献回顾

1.1 信息规避行为

信息规避是指个体有意阻止或延迟获取可

利用的但不需要的信息的行为^[7],其主要表现为:个人针对信息的主动躲避、疏忽、偏颇理解、遗忘及自我设障等。已有研究关注不同种类信息的规避行为:一是公共风险信息,如近年在Covid-19病毒的全球传播环境下^[8],公众对疫情新闻^[9]、国外民众对恐怖主义信息的规避^[10]等;二是个人健康信息,例如针对肿瘤、儿童自闭症等各类疾病的风险及筛查信息^[11],以及食品中的卡路里含量^[12]、抗生素耐药性^[13]及电子烟危害等日常消费品健康信息^[14]的规避;三是机构或平台提供的服务信息,如针对乡村公共文化服务平台^[15]朋友圈、网络医疗众筹信息的规避^[16]。此外还有针对特定人群,如中老年群体健康信息规避^[17]的研究等。

用户信息规避行为的影响因素主要可分为:

①用户的感知因素。研究证实个体对信息处理能力不足引致的信息过载感知会正向影响信息规避意愿或行为^[18];除直接作用外,信息过载感知也能通过个体心理不适情绪及健康威胁感知等变量间接作用于信息规避行为的产生^[8];与之相似,信息处理的自我效能感、对肿瘤的宿命感知(如:是否可以通过个人努力来阻止患上肿瘤的信念)都可与个体采取信息搜寻或规避行为相关^[11]。②用户内心的情绪状况。焦虑被认为是重要因素之一,但其对信息规避的影响作用存在差异,如美国用户对患肿瘤疾病的焦虑与肿瘤信息规避负相关,中国用户反而会因患病焦虑产生逃避接收相关疾病信息的行为^[19];Siebenhaar等^[20]证明悲痛情绪会逐渐增

加人们对疫情信息的规避意愿，从而降低防疫措施的遵守程度；而外部环境与个人信念因素则通过导致用户产生焦虑、悲伤及认知失调感，正向影响信息规避的发生^[21]；③用户间存在的个体特征差异，如社交范围较窄的用户较容易受信息过载影响，增加疾病信息规避机会^[22]；而疾病检测结果、家族病史与用户对糖尿病和结肠肿瘤信息的规避态度密切相关^[23]；在没有患肿瘤疾病的人群中，受教育水平、信息来源信任感皆显著反向影响肿瘤疾病的信息规避意愿^[24]。

1.2 社交媒体信息规避

在社交媒体领域，信息规避被认为是应对过载的一种应对方式，也是用户因时间、知识或兴趣缺乏而产生的忽略或规避好友信息的行为^[7]。目前针对社交媒体场景下的信息规避归因探索包括：Dai等^[25]认为感知信息过载及其引起的疲劳、挫败及不满等情绪反应，是用户信息规避意向产生的归因；Guo等^[7]则通过压力源—负担—结果（SSO）理论框架，证实感知信息过载、信息不相关、社交过载，会导致用户产生社交网络疲劳，最终产生信息规避行为结果，此外还考虑了时间压力的调节效应及用户好友数量的控制变量作用等。

已有研究提供了相关理论基础及实践尝试，但仍存在有待探索的领域：一是讨论了信息过载及社交过载带来的负面影响，仍亟待证明主动“选择性”规避行为的正向能效因素；二是与社交媒体不持续使用研究相似，验证了个体焦虑、疲劳或认知失调等消极情绪对信息规避的影响作用，但有必要关注可能存在的积极情

绪感知效应；三是证实了个体信念与认知层面的应激反应，仍需借鉴社会资本、消费者行为等相关理论，扩充社会群体因素产生的影响。

2 模型构建及假设提出

我们认为社交媒体用户选择性信息规避是指：社交媒体用户因时间、能力、兴趣或感知价值不足，对平台信息有选择性地忽略、逃避、遗忘或延迟接收的行为。值得注意的是，用户信息规避的对象除好友、群及空间信息外，还应包括平台或第三方推送的公众号、小程序、广告或其他信息等。

2.1 计划行为理论

作为社会认知理论的一部分，计划行为理论认为，行为意向是最终开展行为的最佳预测变量，当预测到行为结果有利（态度），感知到社会压力的推动（主观规范），以及感觉到有能力去完成该行为（知觉行为控制）时，人们就会产生某种特定行为的强烈意向^[26]。本研究设定心理所有权为行为态度因素，信息规避规范为主观规范，自我控制能力为知觉行为控制，探索三者对信息规避意向及行为的预测作用，同时考虑卷入度与社会网络联结二者的外部背景因素的影响，具备理论的契合性与科学性。

2.2 背景因素：卷入度与社会网络联结

卷入度源于消费者行为理论，是个人基于内在需求、价值和兴趣对产品的相关程度的感知^[27]。社会网络联结则是社会成员及群体之间所存在的关系纽带，其由成员间的交互时长、

情感强度、亲密度（相互信任）及互惠行为共同组成^[28]。而卷入度在一定程度上反映了用户对微信的使用强度，其体现在在线情景下，用户与其他好友及群组之间交互的意愿及行为倾向^[29]。已有研究证实了社区支持农业消费者的社交媒体参与度正向影响社会联结^[30]，此外夏少昂等^[31]认为微信卷入度与社会资本存在正向相关关系，因社会资本包含通过社交网络和人际关系可获得的情感支持、信息或信任，由此可证卷入度也对社会网络产生影响。综上，可作假设如下：

假设 1：微信卷入度正向影响社会网络联结强度。

2.3 行为态度：心理所有权

心理所有权是个人感觉拥有物质或非物质目标（或目标一部分）的一种心理状态，该理论的核心是对目标的占有感及心理联系^[32]。当个体对目标充分了解，自我与目标相融合时，心理所有权便会得到增强^[33]。由上文可知，卷入度是用户对产品需求和兴趣的一种反映，因此用户对微信的卷入度越高，个人需求与功能之间的匹配度与相关度越高，对其心理所有权就越强。此外，人际关系所形成的亲密度与心理所有权正向相关^[34]，当顾客与企业服务人员建立密切的关系时，顾客会提高对该企业的心理所有权^[35]，而亲密度正是社会网络联结程度的反映。由此可见，好友之间的联结越紧密，用户对所在社交平台的认同度越高，对其的心理所有权就越强。最后，微信作为虚拟的空间，用户会产生占有感和私有感。社交媒体用户容易对平台原生广告信息产生反感及厌恶，是由

于广告流信息“侵犯”了用户的社交媒体空间（不管是空间上还是注意力上），用户会有意识关闭或忽略广告信息，进行选择性的规避^[5]。同理，用户也会产生忽略或屏蔽一些微信好友、朋友圈及公众号信息的意愿，以此消除因这些信息入侵带来的不快感知，保障对社交平台的心理私有性。综上，可作假设如下：

假设 2：微信卷入度正向影响用户心理所有权。

假设 3：社会网络联结强度正向影响用户心理所有权。

假设 4：用户心理所有权正向影响信息规避意向。

2.4 主观规范：信息规避规范

规范的形成是受社会因素影响的结果^[36]。社会规范可分为群体规范及个人感知规范^[37]，前者是在社会成员互动基础上形成的共同行为准则，后者则是个体对群体规范的理解与感知^[38]，即：不同个体虽在性格与知识水平等方面存在差异，但选择信息的标准均需建立在对群体信息规范的感知之上。随着社会网络联结感知的增强，个体会越来越重视及认同群体信息规避的信念。此外，信息规避规范可分为感知描述性规范及感知命令性规范两种，其中感知描述性规范负向影响信息搜寻，并会降低搜寻频次，而命令性规范则直接对信息规避产生正向影响。综上所述可知：用户信息规避规范对信息规避意向产生正向预测作用。因此作出如下假设：

假设 5：社会网络联结正向影响用户信息规避规范。

假设 6：用户信息规避规范正向影响信息

规避意向。

2.5 知觉行为控制:自我控制能力

自我控制能力是指在长期价值目标与短暂欲望之间的冲突过程中,个人对思想、感觉与行动的自发管理与控制能力^[39]。研究表明自我控制能力在个人所受到压力对网络成瘾的正向影响中发挥部分中介效应作用^[40],而用户感知控制可通过行为控制,对逃离倾向进行调节,也可通过决策控制,发生忽略、潜水、回避等倦怠行为^[41]。综上可知用户自我控制能力越高,对社交媒体的使用时间与强度的调节控制能力越强。考虑到微信在学习、工作、支付情景下的不可替代性,在不停用的前提下,自我控制能力强的用户往往选择忽略一些其认为不重要的信息,如屏蔽一些好友的朋友圈,有意

不看一些广告、公众号消息等。而且,当个体感觉到行为控制产生时,会为其将要发生的行为提供直接预测的因素^[42],这也佐证了自我控制能力对微信信息规避行为的正向影响。此外,Dunwoody等^[43]证实用户对信息搜寻的态度会负向影响信息规避行为,因此,与信息搜寻相反,信息规避意向会对规避行为产生正向影响作用。

综上,可进行如下假设:

假设7:用户自我控制能力正向影响微信信息规避意向。

假设8:用户自我控制能力正向影响微信信息规避行为。

假设9:用户信息规避意向正向影响规避行为。

综上,本研究的理论假设模型如图1所示。

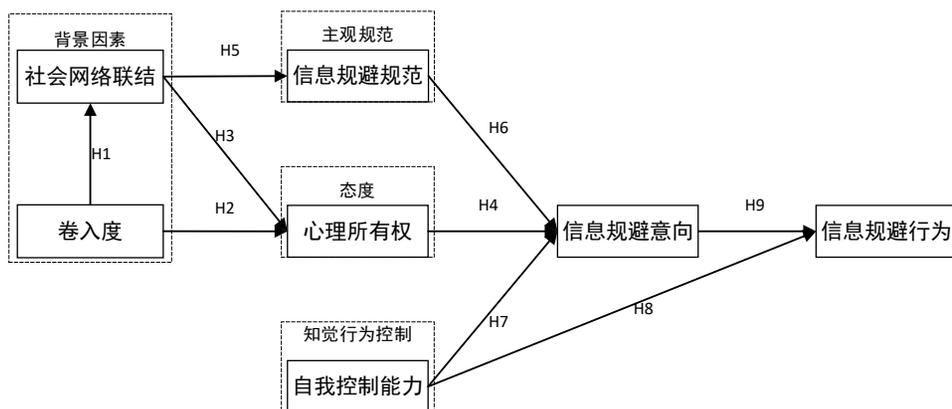


图1 理论假设模型

3 研究设计

3.1 测量工具

为保证问卷的信度,本研究采用国内外研究中使用的成熟量表进行改编,其中,针对英文量表,我们严格进行了双向互译,并按照

Brislin程序进行校验^[44]。我们将30个题项进行预测试,删除因子载荷0.7以下的题项2项,如:

“我把微信看成是其所拥有的”“我觉得微信有价值”等,正式生成28个题项的“微信用户信息规避调查问卷”。正式问卷的预测试结果Cronach's a系数均大于0.6,组合信度CR系数

均大于 0.7, 因子载荷均大于 0.6, 平均方差提取量 AVE 均不小于 0.5, 达到预测信效度的要求,

可进行正式测试。正式量表的题项、来源、显变量指标与因子载荷如表 1 所示。

表 1 正式量表的潜在变量、来源、显变量指标与因子载荷

潜在变量	显变量指标	因子载荷
卷入度 (Zaichkowsky 等 ^[45])	JR1 我觉得微信不重要	0.887
	JR2 我觉得微信有趣	0.896
	JR3 我觉得微信有意义	0.884
	JR4 我觉得微信没有吸引力	0.864
	JR5 我觉得微信使人兴奋	0.905
社会网络联结 (Chen 等 ^[46])	LJ1 我和微信好友个性比较相似	0.835
	LJ2 我和微信好友能信任彼此	0.875
	LJ3 我和微信好友有相似的兴趣和爱好	0.903
	LJ4 我无法考虑到微信好友的兴趣	0.883
	LJ5 我和微信好友能彼此理解	0.881
信息规避规范 (Link 等 ^[24] 、Gao 等 ^[47] 、Hu 等 ^[48])	GF1 认识的大部分人觉得可以规避一些微信信息	0.915
	GF2 认识的大部分人规避一些微信信息	0.948
	GF3 我的好友觉得我应规避一些微信信息	0.917
	GF4 我周围的人曾规避过一些微信信息	0.938
心理所有权 (Van Dyne 等 ^[49])	XL1 我对微信有极高程度的个人所有权	0.897
	XL2 感觉微信属于我	0.916
	XL3 我对微信有很强的归属感	0.794
	XL4 大部分微信用户会认为微信不属于他们个人	0.853
自我控制能力 (Tangney 等 ^[50])	KZ1 即使感到有趣, 我也不会做对自己不好的事情	0.749
	KZ2 我能集中注意力做事	0.917
	KZ3 我能有效完成长期目标	0.907
	KZ4 即使有时候娱乐放松, 我也能照常完成工作	0.882
信息规避意向 (Dai 等 ^[25])	YX1 我将选择性地从微信接收信息	0.814
	YX2 我将拒绝接收一些微信信息	0.920
	YX3 我打算规避一些来自在线好友的微信信息	0.949
信息规避行为 (Guo 等 ^[7])	XW1 我有意忽略一些微信信息	0.935
	XW2 我有意不关注一些微信信息	0.920
	XW3 我下滑页面来规避一些微信信息	0.898
	XW4 我采用技术手段来规避一些微信信息	0.858

3.2 研究对象

本研究选择微信用户为调查对象, 以纸质

问卷和电子问卷相结合的方式正式发放, 要求被访者匿名进行填写, 并向其说明问卷数据仅

用于学术研究，不会涉及个人隐私搜集和商业利用。本研究在广东、四川和天津三地共发放问卷 423 份，回收 411 份，其中有效问卷为 381 份。有效样本的人口统计学特征如表 2 所示。

表 2 有效样本的人口统计学特征 (N=381)

统计项	选项	频次	百分比 (%)
性别	男	172	45.14%
	女	209	54.86%
年龄	17 岁及以下	11	2.89%
	18—30 岁	183	48.03%
	31—40 岁	96	25.20%
	41—50 岁	68	17.85%
	51 岁及以上	23	6.04%
学历	高中、中职及以下	59	15.49%
	大专	79	20.73%
	本科	202	53.02%
	硕士研究生	36	9.45%
	博士研究生	5	1.31%
微信使用历史	1 年以内	9	2.36%
	1—3 年	11	2.89%
	3—5 年	141	37.01%
	5 年以上	220	57.74%
微信日均使用时长	1 小时以内	19	4.99%
	1—2 小时	25	6.56%
	2—3 小时	84	22.05%
	3—4 小时	76	19.95%
	5 小时及以上	177	46.46%

表 4 AVE 平方根与潜变量间相关系数

潜在变量	GF	YX	XW	JR	SY	LJ	KZ
信息规避规范 (GF)	0.930						
信息规避意向 (YX)	0.601	0.896					
信息规避行为 (XW)	0.645	0.897	0.903				
卷入度 (JR)	0.719	0.695	0.644	0.887			
心理所有权 (SY)	0.593	0.642	0.590	0.769	0.866		
社会网络联结 (LJ)	0.565	0.481	0.457	0.652	0.620	0.876	
自我控制能力 (KZ)	0.517	0.540	0.478	0.623	0.651	0.637	0.866

4 数据分析

4.1 信度与效度分析

偏最小二乘法结构方程模型 (PLS-SEM) 算法可用于解释变异，即因果变量之间是否显著相关，适合进行理论模型的探索及验证模型主成分间的预测与解释关系^[5]，符合分析需求。因此本研究主要采用 Smartpls 3.0 软件进行分析。

对模型进行信度与效度分析，结果如表 3、表 4 所示，模型中各潜变量 Cronach's Alpha 均大于 0.6，CR 值均大于 0.7，因此本模型具备较高的信度。此外，因子载荷均大于 0.7，AVE 均大于 0.5，因此本研究具备较好效度。

表 3 模型的指标体系

潜在变量	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
信息规避规范	0.948	0.962	0.864
信息规避意向	0.875	0.924	0.803
信息规避行为	0.925	0.946	0.816
卷入度	0.932	0.949	0.787
心理所有权	0.888	0.923	0.750
社会网络联结强度	0.924	0.943	0.767
自我控制	0.887	0.923	0.751

采用 Bootstrapping(拔靴法) 进行重复抽样。Bootstrapping 是通过重复随机抽样的方式, 替代原样本而生成新样本进行假设验证的方法^[52]。为保证稳定性, 本研究设置抽样次数为 5000 次, 得到模型变量间影响的 t 值与置信区间 p 值, 如表 5 所示。此外, Henseler^[53] 认为标准化均方根残差值 (SRMR) 需小于 0.08, 本模型数值为 0.052, 说明其具有较好拟合度。

最后, 为了避免共同方差的出现, 将数据导入 SPSS26 中进行 Harman 单因子检验分析, 结果发现特征根大于 1 的因子有 8 个, 大于 1 个; 最大因子的方差解释度为 30.712%, 低于 40%, 因此本研究不存在严重的共同方法偏差。

4.2 模型假设检验

根据表 5 的模型假设检验结果可知, 卷入度对社会网络联结 ($\beta=0.652^{***}$,

$T=7.771$)、卷入度对心理所有权 ($\beta=0.635^{***}$, $T=8.564$)、心理所有权对信息规避意向 ($\beta=0.366^{***}$, $T=5.170$)、社会网络联结对信息规避规范 ($\beta=0.565^{***}$, $T=6.280$)、信息规避规范对信息规避意向 ($\beta=0.312^{***}$, $T=5.419$)、信息规避意向对信息规避行为 ($\beta=0.903^{***}$, $T=33.048$) 产生显著正向影响 ($P < 0.001$), 因此假设 1、假设 2、假设 4、假设 5、假设 6、假设 9 成立; 社会网络链接对心理所有权 ($\beta=0.207^{**}$, $T=3.166$) 产生显著正向影响 ($P < 0.01$), 自我控制能力对信息规避意向 ($\beta=0.141^*$, $T=2.054$) 产生显著正向影响 ($P < 0.05$), 因此假设 3、假设 7 成立; 此外, 自我控制能力对信息规避行为的影响 ($\beta=-0.010$, $T=0.287$) 不显著, 因此假设 8 不成立。SEM-PLS 路径分析结果如表 5、图 2 所示。

表 5 假设检验结果

原假设	模型构架间关系	路径系数	T 值	结论
假设 1	卷入度 -> 社会网络联结	0.652***	7.771	支持
假设 2	卷入度 -> 心理所有权	0.635***	8.564	支持
假设 3	社会网络联结 -> 心理所有权	0.207**	3.166	支持
假设 4	心理所有权 -> 信息规避意向	0.366***	5.170	支持
假设 5	社会网络联结 -> 信息规避规范	0.565***	6.280	支持
假设 6	信息规避规范 -> 信息规避意向	0.312***	5.419	支持
假设 7	自我控制能力 -> 信息规避意向	0.141*	2.054	支持
假设 8	自我控制能力 -> 信息规避行为	-0.010	0.287	不支持
假设 9	信息规避意向 -> 信息规避行为	0.903***	33.048	支持

注: * 代表 $P < 0.05$, ** 代表 $P < 0.01$, *** 代表 $P < 0.001$ (* $t=1.96$, ** $t=2.58$, *** $t=3.29$)

4.3 讨论

首先, 假设 H1、H2、H3 与 H5 的成立, 验证了背景因素的影响作用。用户对微信的卷入度越高, 越能增加对好友的情感维系意愿, 最终将提高微信产品在心理上的占有感, 产生

及累积对不相关、不重要、没兴趣获取的信息的排除效应, 进而提高针对特定信息的信息规避意向; 因主观规范是对群体规范的理解与感知, 故个人与社群好友间的联系与互动更为频密时, 其信息规避规范感知也会相应得到提高。

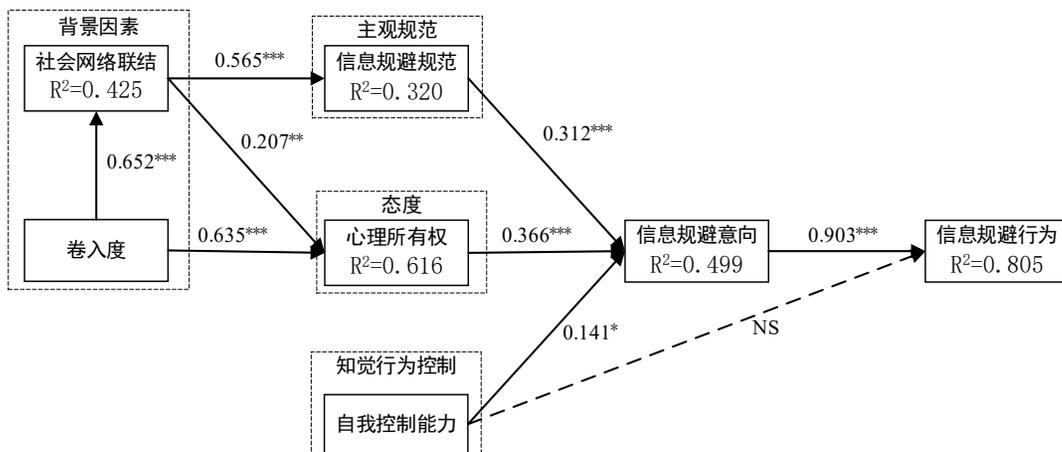


图2 SEM-PLS分析结果

其次,假设H4与H6的成立,证实心理所有权、信息规避规范及自我控制能力是用户信息规避意向的归因。心理所有权对信息规避意向的正向预测结果,验证了Niu等^[5]针对广告信息回避的研究,而且本文进一步将研究场景拓宽至好友、群、公众号等其他信息的规避上;与从众行为会在短期内被改变或扭转不同^[54],主观规范是一定时期内采取行为所受到的社会压力或看法,其具有恒定性的特征,故用户主观信息规避规范对信息规避意向可产生稳定的预测作用。

再次,假设H7成立验证自我控制能力对信息规避意向产生正向影响作用,这与季忠洋等^[41]对社交媒体倦怠的研究结果相似,但我们进一步证实将规避的对象,从社交媒体平台本身推移到特定信息之上。假设H8不成立则反映了自我控制能力对信息规避意向与行为的影响有别,经探索,我们认为可能的原因是个体面临其他重要任务、目的,因此无法抗拒社交媒体使用所导致的自我控制失败^[55],或与社会资本驱动下的用户媒体信息错失焦虑感知产生

影响有关。

最后,假设H9成立,具有较高的路径系数证实了用户信息规避意向对行为具有强预测作用。现有文献或只关注规避意向,或仅探索规避行为的原因,本文对二者进行比较,并验证了意愿对行为的重要影响。

5 结论与展望

本文以微信用户为研究对象,基于计划行为理论框架,将信息规避意愿及行为作为结果变量,从外部因素、用户感知与效能等角度拓展与完善影响因素及路径,丰富信息规避行为的相关研究。采用量化研究方法,通过模型构建及验证,弥补现有研究视角的不足。本文取得的结论如下:

首先,提出社交媒体用户选择性信息规避的含义。与针对特定种类信息的信息规避不同,社交媒体信息规避具有场景性及针对性,其行为的表现形式也具有特殊性。因此,该含义的提出拓展了信息规避行为的研究范围,即:从

以往研究提出的信息种类差异，延伸至对用户的社会资本、社交媒体粘性、社会的规范制约、个体占有及控制能力感知等重要因素的关注上。

其次，扩充感知、信念及能效视角下的信息规避归因。与已有用户消极情绪、过载等负向能效感知不同，本文通过信念感知及正面能效视角，提出并证实心理所有权、信息规避规范及自我控制能力等信息规避意向的归因及规避意向对行为开展的预测作用。具体来说，已有研究认为烦心的各类内置广告，以及信息过多无法处理产生过载感是造成社交媒体用户放弃接收信息的归因，但本文证实了社会整体价值判定，以及用户所处的工作学习生活群体的价值取向，将逐渐形成并影响其对信息的规避准则及态度；而用户对微信等社交媒体创造的虚拟空间作为其内心占有程度、干涉及控制意识，影响其对不相关、不重要、不感兴趣或负面的信息进行选择规避的意向；而自我控制能力则驱动用户对一些即便感兴趣但对工作生活没帮助的“无效”且“浪费时间”的社交媒体信息进行主动抵御，所以自我控制力强的用户往往拥有较高效率及专注力，不易被无关信息打扰。尽管如此，无关信息或广告信息的标题、语言过于吸引，以及现代人际交往重视下社交媒体信息错失焦虑的加剧，均可导致用户本应采取的规避行为失效，其也成为自我控制能力对规避行为影响不显著的原因。

再次，借鉴消费者行为及社会资本等理论进行背景因素创新。卷入度与社会联结皆源于消费者行为研究领域，本文创新地将微信产品视为用户内在需要和价值兴趣的客体（特定产品卷入度）^[56]，证实其对社会资本理论角度下

社会网络联结感知的显著影响。也证明了微信好友间的联结程度对主观信息规避规范的预测作用，以及卷入度与社会网络联结共同显著影响用户的微信心理所有权。具体来说，用户社会资本，即社交关系维系意识越强，越重视对重要信息的接收及对无关信息的拒绝，其与社交媒体产品的粘性（包括社交网络成瘾）共同提升微信虚拟空间的个人归属感。而对社交媒体平台的卷入或粘性，也会促进用户重视网络虚拟空间中对社会资本的培养与维护。

最后，从平台、用户及社会层面提出实践启示。对社交媒体平台来说，应给予用户更高的信息呈现与交互形式设置，让卷入度高、重视社交互动的用户能有效规避或延迟接收不相关的信息，如通过用户新增好友的群组，智能归类是否关注其朋友圈信息；让用户通过免费或付费等多样形式来选择一定时段内屏蔽广告信息，可提高用户评价及平台使用粘性；提升平台的形象，如可努力为特定人群降低平台的娱乐社交属性，打造或定制为工作学习交流场所，也会提升社会对社交媒体平台的正面评价。对用户来说，需提高自身的数字素养，提升信息筛选与识别能力，提高自控能力，更好地进行时间及行为管控，避免偶遇过多的无效社交及娱乐信息，影响工作和学习。提升广告及无关信息的识别能力，掌握屏蔽或拒收的技巧；最后，从社会宏观层面出发，应细化及完善网络成瘾预防的法律法规，如讨论是否应将青少年防沉迷管理条例延伸至社交媒体、短视频媒体的使用上。出台更严厉的法规或指引，让用户可自主选择消除广告或无关信息的侵扰，让社交媒体平台真正成为用户“拥有”并可“掌控”

的交流工具。

后续研究应考量用户选择性信息规避是否受到信息类型、推送频率、知识差异及其他外生激励因素的影响；此外，本文调查样本的分布以本科及大专以上的中青年群体为主，缺乏对未成年及中老年等两极群体的充足数据，日后可针对性地设计补充调查，探索群体间可能存在的差异。

参考文献

- [1] SIMON KEMP. Digital 2023: Global Overview Report[EB/OL]. (2023-01-26) [2024-01-30]. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- [2] 甘春梅, 林晶晶, 肖晨. 社交网络用户间歇性中辍行为的影响因素研究 [J]. 情报理论与实践, 2021, 44(1): 118-123.
- [3] 袁静, 郭玲玉. 在线健康社区用户非持续使用行为影响因素分析 [J]. 现代情报, 2022, 42(2): 81-93.
- [4] SOROYA S H, FAROOQ A, MAHMOOD K, et al. From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behavior during a global health crisis[J]. *Information Processing & Management*, 2021, 58(2): 102440.
- [5] NIU X, WANG X, LIU Z. When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 58: 102320.
- [6] SWEENEY K, MELNYK D, MILLER W, et al. Information avoidance: Who, what, when, and why[J]. *Review of General Psychology*, 2010, 14(4): 340-353.
- [7] GUO Y, LU Z, KUANG H, et al. Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure[J]. *International Journal of Information Management*, 2020, 52: 102067.
- [8] 陈琼, 宋士杰, 赵翔翔. 突发公共卫生事件中信息过载对用户信息规避行为的影响: 基于 COVID-19 信息疫情的实证研究 [J]. 情报资料工作, 2020, 41(3): 76-88.
- [9] DE BRUIN K, dE HAAN Y, VLIENGENTHART R, et al. News avoidance during the COVID-19 crisis: Understanding information overload[J]. *Digital Journalism*, 2021, 9(9): 1286-1302.
- [10] LEE J, KIM Y. How terrorism cues affect attitude polarization over undocumented immigrants via negative emotions and information avoidance: A terror management theory perspective[J]. *The Social Science Journal*, 2021: 1-16.
- [11] YU L, ZHENG F, XIONG J, et al. Relationship of patient-centered communication and cancer risk information avoidance: A social cognitive perspective[J]. *Patient Education and Counseling*, 2021, 104(9): 2371-2377.
- [12] WOOLLEY K, RISEN J L. Hiding from the truth: when and how cover enables information avoidance[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47(5): 675-697.
- [13] MEERZA S I A, BROOKS K R, GUSTAFSON C R, et al. Information avoidance behavior: Does ignorance keep us uninformed about antimicrobial resistance?[J]. *Food Policy*, 2021: 102067.
- [14] YANG Q, HERBERT N, YANG S, et al. The role of information avoidance in managing uncertainty from conflicting recommendations about electronic cigarettes[J]. *Communication Monographs*, 2021, 88(3): 263-285.
- [15] 王猛, 蒋琳萍, 郑建明, 等. 乡村公共数字文化服务中用户信息规避行为的影响机理 [J]. 图书馆论坛, 2022, 42(5): 107-117.
- [16] 彭国超, 梁欣婷, 张冰倩. 网络医疗众筹信息规避行为影响因素研究 [J]. 情报资料工作, 2021, 42(4): 72-80.
- [17] 彭丽徽, 张芊慧. 中老年人健康信息规避行为影响因素与关联路径研究——基于扎根理论的探索性分析 [J]. 图书馆学研究, 2022(1): 77-86, 76.
- [18] CHAE J. Who avoids cancer information? Examining a psychological process leading to cancer information avoidance[J]. *Journal of health communication*, 2016,

- 21(7): 837-844.
- [19] LU L, LIU J, YUAN Y C. Cultural differences in cancer information acquisition: cancer risk perceptions, fatalistic beliefs, and worry as predictors of cancer information seeking and avoidance in the US and China[J]. *Health Communication*, 2021: 1-10.
- [20] SIEBENHAAR K U, KOTHER A K, ALPERS G W. Dealing with the COVID-19 infodemic: Distress by information, information avoidance, and compliance with preventive measures[J]. *Frontiers in Psychology*, 2020, 11: 2981.
- [21] SONG S, YAO X, WEN N. What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism-response model[J]. *Information Processing & Management*, 2021, 58(1): 102407.
- [22] CHAE J, LEE C J, KIM K. Prevalence, predictors, and psychosocial mechanism of cancer information avoidance: Findings from a national survey of US adults[J]. *Health Communication*, 2020, 35(3): 322-330.
- [23] OROM H, SCHOFIELD E, KIVINIEMI M T, et al. Agency beliefs are associated with lower health information avoidance[J]. *Health Education Journal*, 2021, 80(3): 272-286.
- [24] LINK E, BAUMANN E. Explaining cancer information avoidance comparing people with and without cancer experience in the family[J]. *Psycho-Oncology*, 2022, 31(3): 442-449.
- [25] DAI B, ALI A, WANG H. Exploring information avoidance intention of social media users: A cognition-affect-conation perspective[J]. *Internet Research*, 2020, 30(5): 1455-1478.
- [26] AJZEN I. The theory of planned behavior[J]. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 1991, 50(2): 179-211.
- [27] ZAICHKOWSKY J L. Measuring the involvement construct[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3): 341-352.
- [28] GRANOVETTER M S. The strength of weak ties[J]. *American Journal of Sociology*, 1973, 78(6): 1360-1380.
- [29] BRODIE R J, ILIC A, JURIC B, et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(1): 105-114.
- [30] 陈卫平. 社区支持农业(CSA)消费者对生产者信任的建立: 消费者社交媒体参与的作用[J]. *中国农村经济*, 2015(6): 33-46.
- [31] 夏少昂, 周晓虹. 微信卷入度与社会资本[J]. *江海学刊*, 2020(2): 121-128.
- [32] PIERCE J L, KOSTOVA T, DIRKS K T. Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations[J]. *The Academy of Management Review*, 2001, 26(2): 298-310.
- [33] 朱沆, 刘舒颖. 心理所有权前沿研究述评[J]. *管理学报*, 2011, 8(5): 784-790.
- [34] ZHU H, CHEN C C, LI X, et al. From personal relationship to psychological ownership: The importance of manager-owner relationship closeness in family businesses[J]. *Management and Organization Review*, 2013, 9(2): 295-318.
- [35] 赵建彬, 景奉杰. 基于心理所有权的网络嵌入对在线品牌社群公民行为的影响研究[J]. *管理学报*, 2015, 12(2): 276-283.
- [36] RIMAL R N, LAPINSKI M K. A re-explication of social norms, ten years later[J]. *Communication Theory*, 2015, 25(4): 393-409.
- [37] LAPINSKI M K, RIMAL R N. An explication of social norms[J]. *Communication Theory*, 2005, 15(2): 127-147.
- [38] QU Y, SAFFER A J, AUSTIN L. What drives people away from COVID-19 information?: Uncovering the influences of personal networks on information avoidance[J]. *Health Communication*, 2021: 1-12.
- [39] DUCKWORTH A L, TAXER J L, ESKREIS-WINKLER L, et al. Self-control and academic achievement[J]. *Annual Review of Psychology*, 2019, 70: 373-399.
- [40] SONG W J, PARK J W. The influence of stress on internet addiction: Mediating effects of self-control and mindfulness[J]. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 2019, 17(4): 1063-1075.
- [41] 季忠洋, 李北伟, 朱婧祎, 等. 情感体验和感知控

- 制双重视角下社交媒体用户倦怠行为机理研究[J]. 情报理论与实践, 2019, 42(4): 129-135.
- [42] LINK E. Information avoidance during health crises: Predictors of avoiding information about the COVID-19 pandemic among german news consumers[J]. *Information Processing & Management*, 2021, 58(6): 102714.
- [43] DUNWODDY S, GRIFFIN R J. Risk information seeking and processing model[J]. *The SAGE Handbook of Risk Communication*, 2015: 102-116.
- [44] BRISLIN R W. Translation and content analysis of oral and written materials[J]. *Methodology*, 1980: 389-444.
- [45] ZAICHKOWSKY J L. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising[J]. *Journal of Advertising*, 1994, 23(4): 59-70.
- [46] CHEN X P, PENG S. Guanxi dynamics: Shifts in the closeness of ties between Chinese coworkers[J]. *Management and Organization Review*, 2008, 4(1): 63-80.
- [47] GAO L, WANG S, LI J, et al. Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces[J]. *Resources, Conservation and Recycling*, 2017, 127: 107-113.
- [48] HU X, WU N, CHEN N. Young people's behavioral intentions towards low-carbon travel: Extending the theory of planned behavior[J]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2021, 18(5): 2327.
- [49] VAN DYNE L, PIERCE J L. Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior[J]. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 2004, 25(4): 439-459.
- [50] TANGNEY J P, BAUMEISTER R F, BOONE A L. High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success[J]. *Journal of Personality*, 2004, 72(2): 271-324.
- [51] GEFEN D, RIGDON E E, STRAUB D. An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research[J]. *Mis Quarterly*, 2011, 35(2): III-XII.
- [52] HAIR J F, RINGLE C M, SARSTEDT M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet[J]. *Journal of Marketing theory and Practice*, 2011, 19(2): 139-152.
- [53] HENSELER J, HUBONA G, RAY P A. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines[J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2016, 116(1): 2-20.
- [54] 曹芬芳, 张晋朝, 李力, 等. 施引文献视角下国外从众行为研究述评[J]. *情报科学*, 2022, 40(3): 183-192.
- [55] 陈必忠, 郑雪, 孙晓军. 社交媒体自我控制失败影响硕士生主观幸福感的心理机制[J]. *心理发展与教育*, 2021, 37(6): 882-888.
- [56] 李琪, 任小静. 矛盾性追加评论对感知有用性的影响效应研究[J]. *管理科学*, 2017, 30(4): 139-150.