

● 邱佳青, 裴 雷, 孙建军 (南京大学 信息管理学院, 江苏 南京 210023)

## 社交网络背景下的用户信息屏蔽意向研究\*

**摘 要:** [目的/意义] 文章以信息系统成功模型、社会交易理论为理论基础, 构建了社交网络背景下的用户信息屏蔽意向影响因素的理论模型。[结果/结论] 通过问卷调查和结构方程模型的实证分析, 结果表明不良情绪避免是用户信息屏蔽意向的主要决定因素, 而信息质量和信息过载通过影响不良情绪避免对信息屏蔽意向产生间接影响。

**关键词:** 社交网络; 信息屏蔽; 实证研究

**Abstract:** [Purpose/significance] Based on information system success model and social exchange theory, this paper tries to build a theoretical model that reflects the factors of user information shielding intention in social network context. [Result/conclusion] Through empirical analysis of questionnaire survey and structural equation model, results show that negative emotion avoidance is the major determinant of user information shielding intention and information quality and information overload indirectly influence information shielding intention by acting on negative emotion avoidance.

**Keywords:** social network; information shielding; empirical research

腾讯2015年的业绩报告显示, 微信和WeChat的合并月活跃账户数达到了6.50亿, QQ空间的月活跃账户数达到6.53亿<sup>[1]</sup>。社交网络的开放性和快速增长, 一方面使得用户可获得的社交网络信息更加多样和海量, 另一方面用户也面临社交网络中的信任和隐私担忧 (Privacy Concern, PC) 的负面影响。《中国青年报》对2356名受访者的问卷调查显示, 78.2%的受访者在朋友圈中遇到过令人厌烦的信息<sup>[2]</sup>。因而, 社交网站提供了相应的信息筛选和屏蔽机制来缓解用户忧虑, 如微信朋友圈的“不看TA的朋友圈”、新浪微博的“屏蔽”、QQ空间的“隐藏”、人人网的“屏蔽TA的新鲜事”、朋友网的“隐藏该好友”, 等等。《中国青年报》的调查中, 53.7%的受访者会屏蔽发布这类信息的人, 21.1%受访者选择直接拉黑。《广州日报》发起的“你的朋友圈会屏蔽谁”的调查, 1023名网友显示朋友圈广告的屏蔽率达到62.45%<sup>[3]</sup>, 部分媒体甚至提升到朋友圈“不知情权”的权益论争<sup>[4]</sup>。因此, 信息屏蔽是在开放社交网络环境下, 保障用户体验的有效方式, 体现了用户应对社交网络无序扩张的自我净化机能。

本文将“信息屏蔽”定义为, 在“熟人”社交网络环境下, 用户主动屏蔽或隐藏好友发布的信息的行为。在以往研究中, 发现用户会根据信息感知价值<sup>[5]</sup>、社交关系强度<sup>[6]</sup>甚至是用户性格特质<sup>[7]</sup>, 选择主动屏蔽相关不受

欢迎或不感兴趣的“好友”信息。笔者认为, 社交网络作为新型社交工具, 信息价值、情感体验、个体用户体验都是重要的影响因素。本文以信息系统成功模型、社会交易理论为理论基础, 引入信息质量、信息过载、情感淡化作为自变量, 不良情绪避免、信息损失作为中介变量, 信息屏蔽意向作为因变量, 并通过微信朋友圈的问卷调查, 对社交网络背景下的用户信息屏蔽意向进行了探索性研究。

### 1 社交网络信息屏蔽影响因素分析

笔者认为, 信息系统持续使用行为与信息屏蔽行为之间存在着一定的相似之处, 它们都发生在初始决策 (接受信息系统或接受好友) 之后, 属于采纳后的行为, 都被初始使用 (信息系统或好友状态) 的经验所影响; 不同之处在于前者选择继续使用, 后者通过屏蔽拒绝接受, 没有持续使用。此外, 持续使用行为与用户忠诚度之间又存在着紧密联系。因此, 可以借鉴社交网络持续使用行为、用户忠诚度的理论来研究信息屏蔽行为。

许多学者对社交网络用户持续使用的影响因素进行了探讨。根据杨善林<sup>[8]</sup>的观点, 个体社交网络用户持续使用的影响因素有3个层次: ①内部因素, 侧重于用户自身的认知因素、情感体验因素、需求满足因素, 包括感知愉悦体验、感知价值体验和效用满足等; ②外部因素, 侧重于外部社会性因素和技术性因素, 包括社会规范、社会资本、信息系统成功理论等; ③内外结合, 同时考查用户自

\* 本文为国家自然科学基金项目“融合范式视角下的链接分析理论集成框架及其实证研究”的成果, 项目编号: 71273125。

身因素和外部因素,主要以理性行动理论和计划行为理论为基础。

具体来看,刘人境<sup>[9]</sup>在信息系统持续使用模型(ECT-ISC)的基础上,整合计划行为理论,保留了感知有用,引入感知娱乐和感知信任两个变量,并引入习惯作为调节变量,构建了SNS社交网络个人用户持续使用行为的影响因素模型;陈瑶<sup>[10]</sup>、刘莉<sup>[11]</sup>在研究社交网站持续使用行为时,均引入了感知易用性、感知有用性、感知趣味性和感知转换成本4个变量。以上三人的研究都以期望确认模型为框架,引入了感知有用性和感知趣味性,着重于内部因素,主要从用户认知的角度出发。在研究社交网站用户忠诚度时,唐莉斯等<sup>[12]</sup>引入了系统质量,张嵩等<sup>[13]</sup>引入了信息质量、服务质量等外部因素。结果表明,这些外部变量均通过作用于娱乐感知、沉浸体验等内部因素,对用户忠诚度产生间接影响。

本文借鉴杨善林的宏观思想理论,并参考社交网站持续使用或忠诚度的具体研究,结合社会化网络服务的特点,分别从用户自身的认知因素(即内部因素)以及网络环境的信息因素(即外部因素)两个方面对信息屏蔽行为的影响因素进行探讨,其中以内部因素为主导。

1) 认知因素包括信息损失、情感淡化、不良情绪避免。其中,信息损失和情感淡化是用户的感知利失(Perceived Sacrifices),不良情绪避免是用户的感知利得(Perceived Benefits)。对好友的信息进行屏蔽后,从功利性角度出发,可能会使用户错失某些重要信息;从情感性角度出发,可能因为在一定程度上减少了对好友的关注而使情感淡化,另外,可能会因屏蔽而减少浏览信息过程中产生的不良情绪。

2) 信息因素包括信息质量和信息过载。信息的质量主要体现在其内容的准确性、客观性、权威性、及时性等方面。此外,信息的数量也是影响网络用户行为的关键因素之一。随着互联网信息的爆炸式增长,海量信息为用户选择与吸收利用信息带来了极大的认知负担,增加了用户获取有效信息的时间和成本。

## 2 社交网络信息屏蔽行为模型构建

### 2.1 研究模型

根据上述对社交网络信息屏蔽影响因素的分析,结合社交网络工具的自身特点,本文将结合内部因素和外部因素,内部因素从用户认知的角度考虑,分为信息损失、情感淡化、不良情绪避免;外部因素从信息因素出发,分为信息质量和信息过载。同时,本研究以信息系统成功模型、社会交易理论为理论指导,引入信息质量、信息过载、情感淡化作为自变量,不良情绪避免、信息损失作为

中介变量,信息屏蔽意向作为因变量,构建研究模型。该模型表明,屏蔽意向不仅受到信息质量、信息过载、情感淡化的直接影响,信息质量和信息过载还通过作用于不良情绪避免和信息损失间接影响屏蔽意向。模型如图1所示。

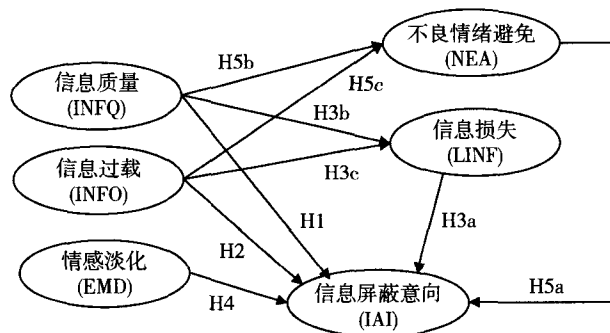


图1 社交网络信息屏蔽行为概念模型

通过信息成功模型,分析信息质量的不同维度,可以考查信息屏蔽行为的外部因素;社会交易理论指出人们不仅存在经济交易行为,同样存在社会交易行为。在社会交易行为中,用来衡量收益与成本的不是金钱或物质,而是一些社会性的收益与损失。如在本研究中,采取信息屏蔽行为的主要收益在于使用户可以避免产生不良情绪;损失包括因错失某些重要信息而带来的损失以及因信息屏蔽行为导致的感情淡化,该理论用于度量用户认知的内部因素。

### 2.2 研究假设

1) 信息质量。按照 Delone 和 Mclean<sup>[14]</sup>的定义:信息质量是对信息系统的产出物(Output)——“信息”的测量。根据 D&M 信息系统成功模型,信息质量将影响系统使用。结合本文研究对象的特点,将信息质量定义为用户对好友提供信息的准确性、及时性、可靠性的感知程度。当用户认为其获得的信息质量高时,愿意花费时间和精力成本去接受和处理这些信息,因而其信息屏蔽动机将较低。因此提出假设:

H1: 当用户认为其在社交网络上获得的信息质量高时,其信息屏蔽意向较低。

2) 信息过载。信息过载被定义为信息的数量或产生速度超过了个人所能处理范围的状况<sup>[15]</sup>。Lee 等<sup>[16]</sup>探究了信息过载对社交网络疲劳的影响,结果表明信息过载与社交网络疲劳之间显著正相关。Yang 等<sup>[17]</sup>的研究也表明信息过载通过思维抑制的中介作用,间接影响不情愿使用意向。本研究认为,当信息过载时,用户浏览信息过程中获取有效信息的收益小于其浏览全部信息所花费的时间成本和精力成本,而且,大量冗余信息干扰了用户对相关有用信息的准确性的选择。此时,理性的用户将会产生较大

的信息屏蔽意向。即信息过载程度越高时,信息屏蔽意向越大。

H2: 当用户认为其在社交网络上获得的信息过载程度越高时,其信息屏蔽意向越大。

3) 信息损失。Chang 等表明信息动机对社交网络采纳具有显著的正向影响<sup>[18]</sup>。如果用户屏蔽某好友,他将会失去该好友发布的所有信息,其中可能包含了对用户有用的信息,此时就产生了信息损失。从社会交易理论的角度而言,此时信息屏蔽产生的收益小于屏蔽后带来的信息损失,所以可能会减弱信息屏蔽的意向。此外,好友发布的信息质量越高,其屏蔽后产生的信息损失可能越大。当信息过载程度较高时,信息量总体较大,其中可能包含的有用信息较多,其屏蔽后的信息损失越大。因此提出假设:

H3a: 当用户认为其信息屏蔽行为会导致信息损失时,屏蔽意向减弱。

H3b: 当用户认为其在社交网络上获得的信息质量高时,屏蔽后的信息损失越大。

H3c: 当用户认为其在社交网络上获得的信息过载程度越高时,屏蔽后的信息损失越大。

4) 情感淡化。维持与朋友的感情关系是相当用户使用社交网络的原因之一。Cheung 等<sup>[19]</sup>认为 Facebook 主要用于与好友进行即时的交流和联系,Ellison 等<sup>[20]</sup>也表示 Facebook 用于维持和巩固线下好友之间的关系。信息屏蔽行为降低了用户对朋友的关注度,可能会弱化关系纽带,违背了用户使用社交网络的意图,其屏蔽意向将减小。

H4: 当用户认为其信息屏蔽行为将使其与朋友的感情淡化时,其信息屏蔽意向越小。

5) 不良情绪避免。当用户浏览好友发布的信息时,可能会产生负面的、消极的情绪。Kross<sup>[21]</sup>, Mukesh 等<sup>[22]</sup>的研究表明,Facebook 的使用会对青少年的生活满意度产生消极影响,降低其主观幸福感。Grace 等<sup>[23]</sup>则表明使用 Facebook 的时间长度、频繁程度越大,越会认为他人的生活比自己快乐。屏蔽好友的信息能够避免不良情绪的干扰。本研究假定不良情绪产生的原因可能来自于该好友发布的信息太多(觉得自己被“刷屏”),或者是该好友发布的信息质量不高(如网络谣言,伪名人言论等)。因此提出以下假设:

H5a: 当用户通过浏览社交网络上分享的信息,产生的不良情绪体验越多时,其屏蔽意向越大。

H5b: 当用户认为其在社交网络上获得的信息质量越低,其产生的不良情绪越多。

H5c: 当用户认为其在社交网络上获得的信息过载程度越高,其产生的不良情绪越多。

### 3 研究设计与数据采集

#### 3.1 变量设计与测度

为了提高研究的有效性,大部分变量参考了相关文献的成熟量表,并经过讨论,根据本文的研究情境对已有量表进行调整和完善。各变量的测度项如表 1 所示。本研究运用了李克特五级量表,每个问题均设置“不同意”(1)到“同意”(5) 5 个选项。选取的社交网络平台为微信朋友圈,让被试写出三位最近在朋友圈发布信息的好友,并随机抽取其中的一位回答变量的所有问题。

表 1 各变量的测度项

构件	测度项	来源
信息质量 (INFQ)	INFQ1 该好友发布的信息是清楚的	P. Seddon, M. Y. Kiew <sup>[5]</sup>
	INFQ2 该好友发布的信息是准确的	
	INFQ3 该好友发布的信息是可靠的	
	INFQ4 该好友发布了我所需要的信息	
信息过载 (INFO)	INFO1 我在朋友圈中接受到太多该好友发布的信息	U. Schultz, B. Vandenbosch <sup>[24]</sup>
	INFO2 该好友发布的信息太多使我难以吸收	
	INFO3 该好友发布的信息太多使我难以注意到重要信息	
	INFO4 该好友发布的信息太多使我忽视了重要信息	
不良情绪避免 (NEA)	NEA1 我讨厌该好友发布的信息	C. Chang-Hoan <sup>[25]</sup>
	NEA2 如果没有该好友发布的信息,我会觉得更好	
	NEA3 屏蔽该好友,会减少我的不良情绪(嫉妒、生气、受伤、厌恶)	
	NEA4 屏蔽该好友,会提高我的生活幸福感	
信息损失 (LINF)	LINF1 屏蔽该好友会让我错失未知的事物	Y. P. Chang, D. H. Zhu <sup>[15]</sup>
	LINF2 屏蔽该好友会让我错失我需要的信息	
	LINF3 屏蔽该好友会让我错失有用信息	
	LINF4 屏蔽该好友会让我错失当前的即时信息	
情感淡化 (EMD)	EMD1 屏蔽该好友,会减少我对该好友的关注度	自行开发
	EMD2 屏蔽该好友,会使我与该好友的关系减弱	
	EMD3 屏蔽该好友,会使我与该好友的情感变淡	
	EMD4 屏蔽该好友,会伤害我与该好友的友谊	
屏蔽意向 (IAI)	IAI1 我打算屏蔽该好友的信息	C. Chang-Hoan <sup>[25]</sup>
	IAI2 我将会屏蔽该好友的信息	
	IAI3 我愿意屏蔽该好友的信息	

#### 3.2 数据收集

在正式发放问卷之前,笔者向周围朋友发放了 50 份问卷进行预调查(预调查对象不参与正式调查)。结果发现,INFQ4、EMD1 两个测度项的因子载荷不高( $<0.5$ ),

信度较低,因此予以删除。正式调查阶段,本研究采取了滚雪球的抽样方式,通过问卷星平台,以链接的方式发放网络问卷。经过为期一周的调查,总填写人次为243,剔除没有朋友圈使用经验及作答时间少于120秒的问卷,得到有效问卷232份,有效回收率为95.5%。个人基本信息的描述性特征如表2所示。

表2 描述性统计分析结果

项目	类别	人数	百分比(%)
性别	男	98	42.24
	女	134	57.76
年龄	18岁及以下	28	12.07
	19~20岁	36	15.52
	21~22岁	56	24.14
	23~24岁	88	37.93
	25岁以上	24	10.34
学历	本科以下	23	9.91
	本科	126	54.31
	研究生及以上	83	35.78
每天使用朋友圈的时间	不足10分钟	38	16.38
	10~30分钟	80	34.48
	30~60分钟	57	24.57
	1~2小时	33	14.22
	2小时以上	24	10.34
朋友圈活跃好友人数	10以下	47	20.26
	10~30	121	52.16
	30~50	35	15.09
	50以上	29	12.50
是否知道屏蔽功能	是	214	92.24
	否	18	7.76
是否屏蔽过好友	是	123	53.02
	否	92	39.66
	未作答	17	7.33

#### 4 数据分析

本研究构建的模型共包括6个构念:信息质量(INFQ)、信息过载(INFO)、信息损失(LINF)、不良情绪避免(NEA)、情感淡化(EMD)、屏蔽意向(IAI)。每一个构念对应若干个测度项,大部分测度项是在对已有成熟量表的基础上做适当调整得来的。针对结构方程模型的要求,本研究通过SPSS 22.0和AMOS 22.0软件对数据进行分析。

##### 4.1 信度与效度分析

1) 信度分析。对于信度检验,通常采用的3个指标Cronbach's  $\alpha$  系数、平均萃取方差(AVE)、组合信度(CR),它们的临界值分别为0.5、0.5和0.7<sup>[23]</sup>。如表3所示,所有 $\alpha$ 值在0.899~0.972之间,所有AVE值在0.712~0.921之间,所有CR值在0.888~0.972之间,表明本研究的可靠性较高。

表3 验证性因子的信度分析

变量	测度项	因子载荷	$\alpha$	CR	AVE
信息质量	INFQ1	0.897	0.899	0.888	0.726
	INFQ2	0.899			
	INFQ3	0.796			
信息过载	INFO1	0.651	0.909	0.907	0.712
	INFO2	0.887			
	INFO3	0.900			
	INFO4	0.910			
不良情绪避免	NEA1	0.907	0.946	0.946	0.815
	NEA2	0.876			
	NEA3	0.894			
	NEA4	0.933			
信息损失	LINF1	0.877	0.953	0.954	0.837
	LINF2	0.927			
	LINF3	0.960			
	LINF4	0.893			
情感淡化	EMD2	0.862	0.906	0.909	0.769
	EMD3	0.968			
	EMD4	0.793			
屏蔽意向	IAI1	0.955	0.972	0.972	0.921
	IAI2	0.971			
	IAI3	0.954			

2) 效度分析。对于效度检验,首先考察KMO与Bartlett球形检验两项指标。经SPSS检验,KMO值为0.877,大于0.8,因子显著性概率为0.000,小于0.001,结果表明,样本数据适合做因子分析。

收敛效度的评判标准是各测度项在对应变量上的因子载荷值是否显著且大于0.5<sup>[26]</sup>。由表3可知,所有测度项的因子载荷值均满足最低要求,除个别外,绝大多数测度项的因子载荷值都在0.8以上,表明收敛效度高。

区分效度的评判标准是每个变量AVE的平方根大于该变量与其他变量的相关系数或AVE大于潜变量间相关系数的平方<sup>[27]</sup>。如表4所示,表中对角线的值为变量AVE的平方根,所有变量间的相关系数均小于其AVE的平方根,具有良好的区分效度。

表4 区分效度检验

	INFQ	INFO	NEA	LINF	EMD	IAI
INFQ	<b>0.852</b>					
INFO	-0.220	<b>0.844</b>				
NEA	-0.360	0.731	<b>0.903</b>			
LINF	0.169	0.087	0.049	<b>0.915</b>		
EMD	0.134	0.077	0.215	0.344	<b>0.877</b>	
IAI	-0.307	0.601	0.794	0.003	0.162	<b>0.960</b>

注:斜对角线的粗体字表示对应变量的平方萃取方差(AVE)的平方根。

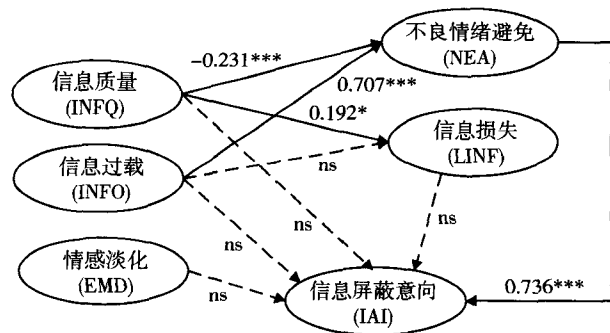
##### 4.2 假设检验

整理AMOS的输出结果得表5。由表5可知,除假设H3b、H5a、H5b、H5c得到支持外,其余假设均被拒绝。

路径验证如图2所示。

表5 研究假设的验证

假设	路径系数	T 值	结论
H1: IAI <--- INFQ	-0.027	-0.532	拒绝
H2: IAI <--- INFO	0.059	0.833	拒绝
H3a: IAI <--- LINF	-0.042	-0.924	拒绝
H3b: LINF <--- INFQ	0.192	2.769	支持
H3c: LINF <--- INFO	0.128	1.871	拒绝
H4: IAI <--- EMD	0.030	0.673	拒绝
H5a: IAI <--- NEA	0.736	9.668	支持
H5b: NEA <--- INFQ	-0.231	-4.471	支持
H5c: NEA <--- INFO	0.707	9.737	支持



\* 表示  $p < 0.05$ ; \*\* 表示  $p < 0.01$ ;  
\*\*\* 表示  $p < 0.001$ ; ns 表示不显著

图2 结构方程模型路径验证

将 AMOS 输出的结构方程模型拟合指数整理得表6。通过表6可以看出,除 SRMR 与 GFI 超出了临界值以外,其余指数均达到了推荐值标准,证明模型与数据间的拟合度较好。

表6 结构方程模型拟合指数

模型拟合指数	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	NNFI	CFI
推荐值	<3	<0.08	>0.90	>0.90	>0.90
模型值	1.850	0.061	0.935	0.964	0.969
模型拟合指数	IFI	SRMR	GFI	AGFI	PCFI
推荐值	>0.90	<0.08	>0.90	>0.80	>0.50
模型值	0.969	0.097	0.884	0.851	0.689

## 5 结果讨论与建议

### 5.1 研究结论

本文以信息系统成功模型、社会交易理论为理论基础,引入信息质量、信息过载、信息损失、不良情绪避免、情感淡化5个变量,探究社交网络信息屏蔽意向的影响因素,通过数据收集和统计分析等实证研究后,得出结论:

1) 不良情绪避免对信息屏蔽意向有显著影响,信息质量、信息过载、信息损失和情感淡化对信息屏蔽意向的直接影响均不显著。可能的原因有: SNS 属于典型的享乐

型信息系统 (Hedonic Information Systems), SNS 用户的使用主要是为了满足休闲娱乐需求和情感交流需要。微信朋友圈对于大学生而言,可能并非是用来获取信息的功能性应用,因而用户对信息质量或信息价值的评判不会太严格,所以信息类的影响因素(信息质量、信息过载、信息损失)对信息屏蔽意向的影响不显著。刘入境<sup>[9]</sup>、陈瑶<sup>[10]</sup>、刘莉<sup>[11]</sup>等关于社交网络的持续使用意向的研究均表明感知趣味性的影响程度超过了感知有用性,从侧面也可反映用户对社交网站功能性作用并不十分重视。

由于微信朋友圈基于熟人社交而非陌生人社交,熟人之间本身存在一定的线下联系,因此微信朋友圈在维系情感交流方面的作用可能并不显著。此外,微信朋友圈是微信的一个分享信息与动态平台,即使屏蔽朋友圈,微信的聊天功能等并不受影响;还可能存在着用户同时使用多个 SNS 应用的情况,因此情感淡化对信息屏蔽意向的影响不显著。

2) 信息质量和信息过载对信息屏蔽意向无直接影响,但通过作用于不良情绪避免,对信息屏蔽意向产生间接影响,其中,信息过载的影响程度更大。王娜<sup>[28]</sup>在对微博刷屏现象进行调查显示,刷屏所造成的信息过载比较严重,对用户造成的负面影响程度较强;另外,从她对移动社交网站信息过载的现状和危害的分析来看<sup>[29]</sup>,信息过载对不良情绪的作用是显著的。

3) 信息质量与信息损失之间正相关,即当用户认为其在社交网络上获得的信息质量高时,屏蔽后的信息损失越大。信息过载对信息损失的影响不显著。该结果在一定程度上表明,用户对信息质量的价值感知程度甚于信息的数量。

### 5.2 研究启示

从本文的研究结论可知,不良情绪避免直接影响信息屏蔽意向,而信息质量和信息过载对信息屏蔽意向产生间接影响。可以得出如下启示:

1) 对于信息服务商而言,加强社交网络平台的管理,提高整体信息质量,降低信息过载程度,提升用户体验。在提高信息质量方面,从用户角度出发,有必要继续维持现有的举报功能,让用户对信息质量较差的信息加以反馈;从系统管理角度出发,可以采取自动识别的方式,如信息中出现“不转不是中国人”“转疯了”“必转”等字样,可以对信息流加以限制。在降低信息过载程度方面,从用户的角度出发,可以向用户提供自定义分组功能,让用户个性化地选择想要接收的信息,从而减少一次性接受到的信息总量;从系统管理的角度出发,可以提供自动过滤功能,如将用户每天发布的信息量设定一个阈值,超出之后自动隐藏(有隐藏提示,用户可以手动点开,从而避免信息损失)。

2) 对社交网络信息发布者而言,尤其是通过微信朋

友圈进行营销的用户,频繁地发布广告信息可能会产生信息过载,让对方产生反感、厌恶等不良情绪,进而采取屏蔽手段,阻断信息流,不仅对广告传播无任何效用,反而可能失去潜在的客户群体,得不偿失,因此需要控制发布的量和频率;对一般用户而言,要对所发布信息的质量加以审查,不要随意散布网络谣言,避免制造垃圾信息。

3) 对研究者而言,本研究涉及的变量有限,后续研究可考虑增加其他类型的内、外部因素,如好友之间的关系强度、用户的性格特征等;针对不良情绪避免这一主要影响因素,可以在查找更多相关文献的基础上细分,更为详细地解释。此外,本研究的调查样本只来自一种社交网络,即微信朋友圈,不同类型的社交网络应用具有各自不同的特征,这些特征可能会影响其行为意向,未来研究可考虑增加新浪微博、QQ空间等社交网络应用。另外,本研究的样本为在校大学生,后续的研究可以扩大样本群体,增加不同人口统计特征的人群作为研究对象,如中学生、上班族等,丰富样本的构成。□

#### 参考文献

- [1] 腾讯. 腾讯公布2015年第三季度业绩 [EB/OL]. [2015-11-10]. <http://www.tencent.com/zh-cn/content/at/2015/attachments/20151110.pdf>.
- [2] 王品芝. “朋友圈”里什么最讨厌? 受访者直指诅咒贴和营销代购 [N]. 中国青年报, 2015-01-22 (07).
- [3] 吴城华, 刘文彬. 朋友圈想屏蔽谁? 发广告和领导 [N]. 广州日报, 2014-10-29 (DGA21).
- [4] 杨思量. 你的朋友圈还有朋友吗? [N]. 新华日报, 2015-02-05 (13).
- [5] SEDDON P, KIEW M Y. A partial test and development of DeLone and McLean's model of IS success [J]. *Australasian Journal of Information Systems*, 1996, 4 (1): 137-148.
- [6] PICKERING J M, KING J L. Hardwiring weak ties: interorganizational computer-mediated communication, occupational communities, and organizational change [J]. *Organization Science*, 1995, 6 (4): 479-486.
- [7] RYAN T, XENOS S. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage [J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27 (5): 1658-1664.
- [8] 杨善林, 王佳佳, 代宝, 等. 在线社交网络用户行为研究现状与展望 [J]. *中国科学院院刊*, 2015 (2): 200-215.
- [9] 刘人境, 柴婧. SNS社交网络个人用户持续使用行为的影响因素研究. *软科学*, 2013, 27 (4): 132-135.
- [10] 陈瑶, 邵培基. 社交网站持续性使用的实证研究——基于改进的期望确认模型 [J]. *信息系统学报*, 2011 (1).
- [11] 刘莉. 社交网站用户持续使用行为研究——基于信息获取和人际交互的视角 [J]. *情报理论与实践*, 2012 (11).
- [12] 唐莉斯, 邓胜利. SNS用户忠诚行为影响因素的实证研究 [J]. *图书情报知识*, 2012 (1): 102-108.
- [13] 张嵩, 丁怡琼, 郑大庆. 社会化网络服务用户理想忠诚研究——基于沉浸理论和信任承诺理论 [J]. *情报杂志*, 2013 (8): 197-203.
- [14] DELONE W H, MCLEAN E R. Information systems success: the quest for the dependent variable [J]. *Information Systems Research*, 1992, 3 (1): 60-95.
- [15] CHANG Y P, ZHU D H. Understanding social networking sites adoption in China: a comparison of pre-adoption and post-adoption [J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27 (5): 1840-1848.
- [16] LEE A R, SON S M, KIM K K. Information and communication technology overload and social networking service fatigue: a stress perspective [J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 55: 51-61.
- [17] YANG H C, KIM J L. The influence of perceived characteristics of SNS, external influence and information overload on SNS satisfaction and using reluctant intention: mediating effects of self-esteem and thought suppression [J]. *International Journal of Information Processing and Management (IJIPM)*, 2013, 4 (6): 19-30.
- [18] CHANG Y P, ZHU D H. Understanding social networking sites adoption in China: a comparison of pre-adoption and post-adoption [J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27 (5): 1840-1848.
- [19] CHEUNG C M K, CHIU P Y, LEE M K O. Online social networks: why do students use Facebook? [J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27 (4): 1337-1343.
- [20] ELLISON NB, STEINFELD C, LAMPE C. The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students' use of online social network sites [J]. *Journal of Computer-mediated Communication*, 2007, 12 (4): 1143-1168.
- [21] KROSS E, VERDUYN P, DEMIRALP E, et al. Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults [J]. *Plos One*, 2013, 8 (8).
- [22] MUKESH M, GONCALVES D. The curse of online friends: the detrimental effects of online social network usage on well-being [J]. Available at SSRN 2298328, 2013 (4).
- [23] CHOU H T G, EDGE N. “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others' lives [J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2012, 15 (2): 117-121.
- [24] SCHULTZ U, VANDENBOSCH B. Information overload in a groupware environment: now you see it, now you don't [J]. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 1998, 8 (2): 127-148.
- [25] CHO C H, CHEON H J. Why do people avoid advertising on the internet? [J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33 (4): 89-97.
- [26] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. *Journal of marketing research*, 1981 (2): 39-50.
- [27] HULLAND J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies [J]. *Strategic Management Journal*, 1999, 20 (2): 195-204.
- [28] 王娜, 梁艳平. 微博刷屏与其对用户获取信息效果影响的调查研究 [J]. *图书馆学研究*, 2015 (17): 85-94.
- [29] 王娜, 任婷. 移动社交网站中的信息过载与个性化推荐机制研究 [J]. *情报杂志*, 2015, 34 (8): 190-194.
- 作者简介: 邱佳青, 女, 1992年生, 硕士生。  
裴雷, 男, 1981年生, 博士, 副教授。  
孙建军, 男, 1962年生, 博士, 教授。
- 收稿日期: 2016-04-15