

# Research on the Influencing Factors of the Willingness to Share Knowledge in WeChat Moments

Xie Hongting, Zhu Juan

School of Information, Jiujiang University, Jiujiang, Jiangxi, China

School of Information, Jiujiang University, Jiujiang, Jiangxi, China

3050566385@qq.com, zhujuan@whu.edu.cn

Zhu Juan

**Keywords:** WeChat Moments, Theory of reasoned action, Structural equation model, Willingness to share knowledge

**Abstract:** Social networks are important platforms for people in modern society to share information knowledge, one of which is WeChat Moments. Investigating the influencing factors affecting users' willingness to share knowledge is of great significance both for the dissemination of knowledge and for exploring the characteristics of user behavior. Based on rational behavior theory and attitude theory, this paper uses 199 WeChat users as samples to explore the influencing factors of users' knowledge sharing willingness through structural equation modeling. The research results show that information sources, information characteristics and information quality are important factors affecting users' willingness to share.

## 微信朋友圈知识共享意愿影响因素研究

谢鸿婷, 朱娟

九江学院信息学院, 九江, 江西, 中国

九江学院信息学院, 九江, 江西, 中国

3050566385@qq.com, zhujuan@whu.edu.cn

朱娟

**关键词:** 微信朋友圈; 理性行为理论; 结构方程模型; 知识共享意愿

**中文摘要:** 社交网络是现代社会人们分享信息知识的重要平台, 微信朋友圈更是个中翘楚, 探究影响用户知识共享意愿的因素, 不论是在知识的传播方面还是在用户行为特征方面都独具意义。本文在探究用户知识共享意愿时, 以 199 位微信用户为样本基于理性行为理论和态度理论, 通过结构方程模型的方法来探讨。研究结果得信息来源, 信息特征以及信息质量都对用户知识共享意愿有重要影响。

### 1. 引言

随着互联网的不断发展, 越来越多的人利用互联网的便利进行各类社交活动, 基于这样的背景, 各类服务互联网用户的沟通交流平台应运而生。随着移动终端的发展, 许多诸如微信朋友圈的虚拟社区由于不受时间和空间的限制、可以自由的传递信息的优势, 更是成为人

们进行知识共享的重要媒介。

在相关文献中,大多数学者在探讨虚拟社区的各类活动时,往往偏向于各类营销<sup>[1]</sup>、信息的传播<sup>[2]</sup>以及各类平台本身的特点进行分析,虽然也有学者就微信朋友圈知识共享这一行为展开讨论,但极少有人从信息认知这一维度去讨论微信朋友圈的知识共享<sup>[3]</sup>这一问题。因此,本文将基于理性行为理论跟态度理论的思想核心,研究信息来源、信息特征、信息质量对微信朋友圈知识共享意愿行为的影响。

## 2. 理论基础

### 2.1 理性行为理论

美国学者菲什拜因(Fishbein)和阿耶兹(Ajzen)于1975年提出理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA),该理论主要用于研究行为态度对行为的影响。他们提出:个体的行为态度及主观规范会同时作用于个体的行为意愿,而行为意愿将直接导致个体行径。

### 2.2 态度理论

态度理论认为态度是一种心理倾向,这种倾向会针对某一类社会事物具有稳定性且不易改变,它又可从认知、情感和行为倾向三个方面阐述。认知反应理论作为态度理论的其中一,是由A.G.格林沃尔德于1968年提出,他指出人们在接收信息之后就会产生认知反应,这种反应笼统的说就是一些解释性思想或积极的或消极的,认知反应决定着人们对信息所持的态度。

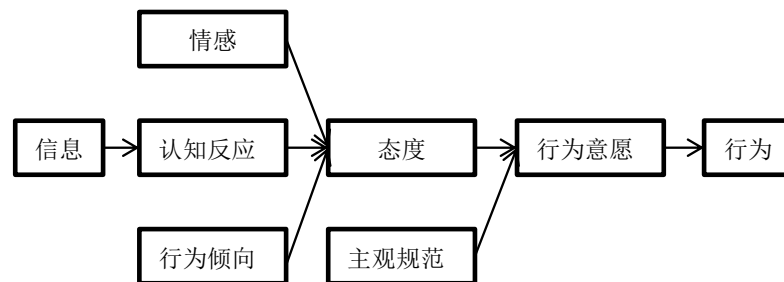


图1 理论来源

## 3. 提出假设及数据收集

本节将基于理性行为理论和态度理论,从信息来源、信息特征和信息质量三个维度对微信朋友圈知识共享意愿的影响构建理论模型并提出假设。构建的理论模型如图2。

### 3.1 提出假设

态度是一种后天心理反应倾向,是人在社会化进程中经过丰富社会实践后形成的,且段文婷等研究认为内在态度结构与行为预测也有密切关系<sup>[4]</sup>。信息来源包含几个方面的含义,资料本身内容、资料的作者、资料的发布渠道,三者都会对来源的可靠性产生影响。信息接受者对信息的接受程度与信源有关<sup>[5]</sup>。许多资料都会有有意或无意的倾向性,使得资料内容变得不那么客观。信息特征<sup>[6]</sup>是信息本身所承载的最大的特色,也是信息接受者所认识信息最直接的方式。从另一方面说,信息本身的特点会影响人们对信息的兴趣<sup>[7]</sup>,有特色的信息往往最先能抓住大众的眼球,从而达到自己的目的。信息质量<sup>[8]</sup>在内容的正确性等方面是评价网络信息资源最基本、最主要的标准。质量好的信息在内容方面往往兼具客观性与正确性,有着被大家所广泛接受的完整的内容。由此,作出以下假设:

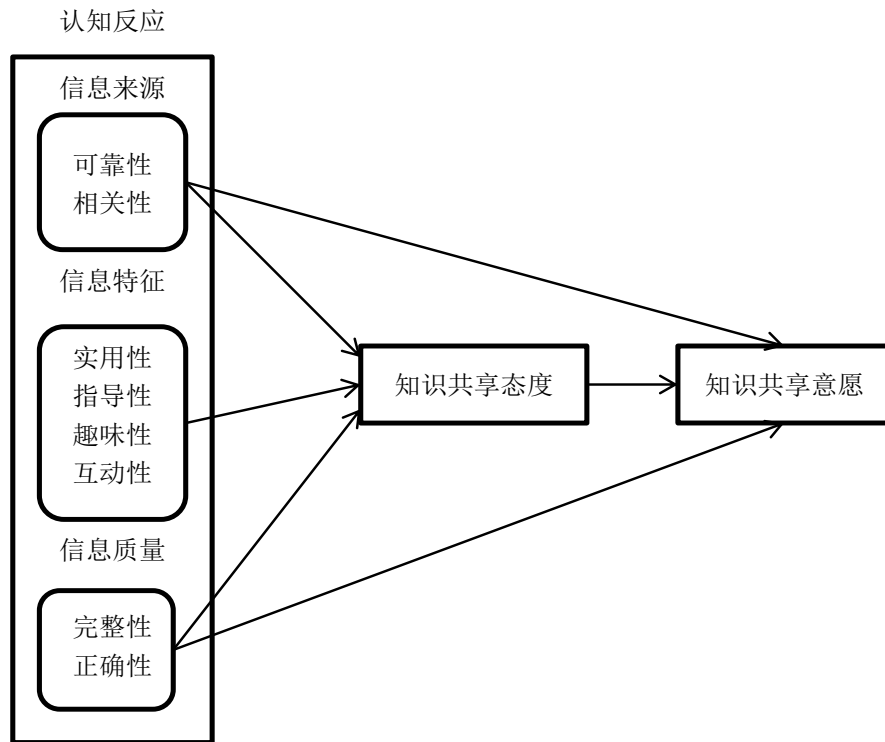


图2 理论模型

- H1: 知识共享态度对知识共享意愿的影响呈正相关。
- H2: 信息来源对知识共享态度的影响呈正相关。
- H3: 信息来源对知识共享意愿的影响呈正相关。
- H4: 信息特征对知识共享态度的影响呈正相关。
- H5: 信息质量对知识共享态度的影响呈正相关。
- H6: 信息质量对知识共享意愿的影响呈正相关。

### 3.2 数据收集

本文以微信朋友圈用户为研究对象，参考相关文献资料并结合实际情况，设计了本研究的调查问卷。该问卷共分为两部分，包括微信朋友圈用户的基本信息与使用情况，及其对知识共享的情况。其中，就知识共享意愿展开的问项是本问卷的核心，该部分涉及三大内容，分别为了测量信息来源对知识共享意愿的影响，信息特征对知识共享意愿的影响以及信息质量对知识共享意愿的影响。对第二部分的调查采用的是五级量表，分值从 1~5，分别表示非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意。经过收集，共收到问卷 206 份，通过回答的时间对比，总结出普遍的被调查者的作答时间，以对问卷做出回答的普遍的时间范围为标准，删除无效问卷 6 份，最终得到有效样本 199 份，样本有效率为 96.60%。如表 1 为问卷回收情况。

表1 问卷回收情况

收集问卷总数	206	无效问卷数	7
实际问卷数	199	有效回收率	96.60%

## 4. 数据分析

### 4.1 信度与效度分析

信度是指测验结果可靠性，信度系数越高则该测验的结果越可信。目前最常用的是克朗

巴哈系数 (Cronbach's alpha 或 Cronbach's  $\alpha$ ), 信度系数通常都在 0 和 1 之间, 如果量表的信度系数大于 0.9, 则量表的信度很好; 若量表的信度系数在 0.8 和 0.9 之间, 即量表的信度可接受; 如量表的信度系数在 0.7 和 0.8 之间, 那么量表某些题项需要修订; 如果量表的信度系数低于 0.7, 意味着量表某些题项需要丢弃。

表2 信度检测表

潜变量	Cronbach's Alpha	项数
信息来源	.836	5
信息特征	.870	9
信息质量	.912	4
态度	.794	3
意愿	.904	3
整体问卷	.923	24

本文对调查问卷中的变量利用 SPSS Statistics 20 统计分析软件进行信度检验, 结果如表 2 所示。如表可见各潜变量的信度均在可信范围之内, 整体的问卷信度也在可信范围之内, 所以可得该问卷具有一定的可信度, 适合做数据分析。同时, 本文进行效度检验, 结果如表 3 所示, 在 KMO 中, 概率为 0.000 与单位矩阵有显著差异, 如表可见 KMO 为 0.883, 大于 0.7 说明在效度指标范围之内, 所以可得该问卷具有一定的有效性。

效度 (Validity) 即有效性, 是指测试结果和它想要测量的特征之间的一致性, 换言之就是, 测试结果是否真正反映了它想要测量的特征。KMO 是做主成分分析的效度检验指标之一, KMO 高于 0.9, 非常适合做因子分析; 在 0.8-0.9 之间, 很适合; 在 0.7-0.8 之间, 适合; 在 0.6-0.7 之间, 尚可; 在 0.5-0.6 之间, 表示很差; 在 0.5 以下应该放弃。

表3 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。	.883
近似卡方	2832
Bartlett 的球形度检验	.649
df	276
Sig.	.000

## 4.2 结构方程模型分析

在理论模型的指导下, 根据 AMOS 自身的特点, 构建模型路径拟合图, 得如图 3 修正后的模型路径拟合图如图 3 所示。

验证性因子分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 就是通过样本数据来验证上方分析者假设的模型结构是否与实际数据情况一致, 往往通过结构方程模型 (SEM) 的方法<sup>[9]</sup>来测试。

潜变量的组成信度 (Composite Reliability, CR) 是其所有观测变量的信度的组合, 是用来分析潜变量的各观测变量间的一致性的指标, 该指标系数在 0.7 以上表明组成信度较好。

平均提炼方差 (Average Variance Extracted, AVE) 用于估计测量模型的聚合效度, 是反映潜变量的各观测变量对该潜变量的平均差异解释力的指标, 该指标系数 0.5 以上为可以接受的水平。

由以上模型的运行结果可得该模型的潜在构面信度, 如表 4, 可见, 本模型的 5 个主要潜变量的组合信度 (CR) 均大于标准值 0.60; 且平均提炼方差 (AVE) 均高于标准值。综合 CR 和 AVE 可判断, 本文的整体研究模型良好。

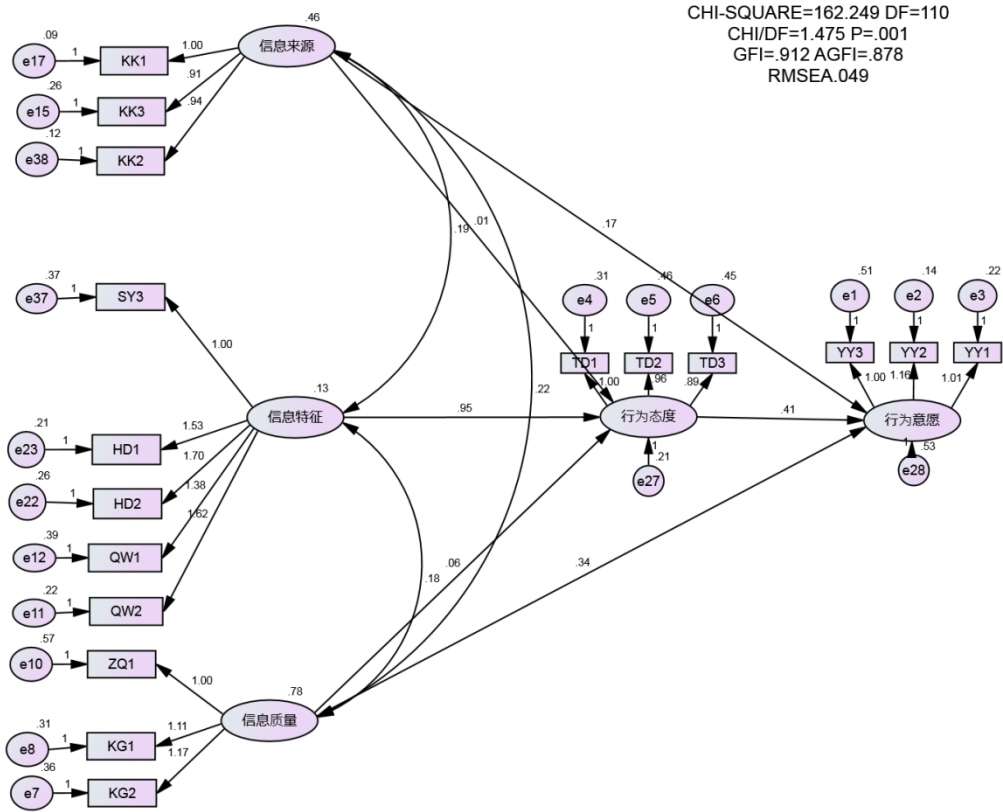


图3 修正后模型路径拟合图

表4 潜在构面信度表

构面	指标	UNSTD	S.E.	C.R.	P	STD	SMC	1-SMC	CR	AVE
行为意愿	Q20_YY3	1				0.787	0.619	0.381	0.907	0.766
	Q19_YY2	1.155	0.078	14.839	***	0.943	0.889	0.111		
	Q18_YY1	1.011	0.072	14.102	***	0.888	0.789	0.211		
行为态度	Q15_TD1	1				0.827	0.684	0.316	0.775	0.537
	Q16_TD2	0.959	0.127	7.55	***	0.637	0.406	0.594		
	Q17_TD3	0.899	0.158	5.684	***	0.721	0.52	0.48		
信息来源	Q11_KK1	1				0.915	0.837	0.163	0.893	0.736
	Q12_KK2	0.94	0.053	17.644	***	0.881	0.776	0.224		
	Q13_KK3	0.917	0.066	13.79	***	0.772	0.596	0.404		
信息特征	Q23_SY3	1				0.509	0.259	0.741	0.837	0.515
	Q26_HD1	1.525	0.221	6.911	***	0.763	0.582	0.418		
	Q27_HD2	1.689	0.246	6.867	***	0.76	0.578	0.422		
	Q28_QW1	1.388	0.225	6.169	***	0.623	0.388	0.612		
信息质量	Q29_QW2	1.623	0.235	6.912	***	0.875	0.766	0.234	0.909	0.771
	Q32_ZQ1	1				0.797	0.635	0.365		
	Q30_KG1	1.138	0.079	14.385	***	0.879	0.773	0.227		
	Q31_KG2	1.156	0.076	15.179	***	0.951	0.904	0.096		

注：\*\*\*表示 P<0.001 显著水平

模型拟合度见表 5，修正后的模型卡方自由度比值为 1.524，在 1~3 之间，拟合度较好；RMSEA 值为 0.051，小于 0.08，属于可接受范围，除此之外，其余各项指标均在配适度良好的范围之内。由此可见，各指标均在标准值之内，本模型拟合度良好。

表5 模型拟合度

	指标名称	标准	拟合度
绝对适配指标	$\chi^2/df$ (卡方自由度比)	1<NC<3	1.524
	GFI (拟合优度指数)	>0.90	.912

	AGFII (调整后的拟合优度指数)	>0.90	.877
	SRMR (标准化残差均方根)	<0.05	.043
	RMSEA (近似均方根误差)	<0.08	.051
增值适配指标	NFI (规范拟合指数)	>0.9	.918
	RFI (相对拟合指数)	>0.9	.899
	IFI (增量拟合指数)	>0.9	.970
	TLI (非规范拟合指数)	>0.9	.963
	CFI (比较拟合指数)	>0.9	.970
精简适配指标	PGFI (简约匹适度指标)	>0.50	.656
	PNFI (简约后规范指数)	>0.50	.743
	PCFI (简约后匹适指标)	>0.50	.784

接下来就本文的信息特征、信息来源、信息质量、行为态度、行为意愿五个潜变量之间的关系进行验证，如下表 6 为模型拟合图运行出的主要路径的非标准化回归系数与标准化回归系数。由表中可以看出，信息来源对行为态度的回归系数不显著以外，信息特征对行为特征相对也不显著。除此之外，信息来源对行为意愿，信息质量对行为态度，信息质量对行为意愿，行为态度对行为意愿都有着显著影响。

表6 路径系数

路径	UNSTD	STD	S.E.	C.R.	P
信息来源→行为态度	-0.010	-0.074	0.132	0.74	0.139
信息特征→行为态度	1.019	0.718	0.313	3.258	***
信息质量→行为态度	0.79	0.86	0.061	0.644	***
行为态度→行为意愿	0.517	0.837	0.163	3.173	***
信息来源→行为意愿	0.523	0.766	0.119	1.879	0.006
信息质量→行为意愿	0.661	0.56	0.078	2.068	***

由上可知，假设一、三、四、五、六均成立，且信息特征对知识共享行为态度、信息质量对行为态度、信息来源对行为意愿、信息质量对行为意愿，行为态度对行为意愿都具有明显的正向影响，都不拒绝原假设，但信息来源对行为态度的影响在本文的研究中就的显著性较差。

本文在理性行为理论和态度理论的指导下，从认知反应的角度发掘了信息来源、信息特征、信息质量对知识共享态度以及知识共享意愿的影响，结合问卷调查和结构方程模型方法对模型进行了分析与检验。信息特征直接影响用户对信息的态度的认知，信息质量则直接反应信息的好坏，进而影响用户的转发意愿。有趣的、实用的信息往往能在众多信息中首先引起用户的注意，而正确的信息则保证了信息的真实可靠程度，故得到信息特征、信息质量都对知识共享态度有显著影响，信息来源、信息特征、信息质量都对知识共享意愿也有显著影响，且都呈正向的影响。

本文就信息来源提出了两个假设，一个是信息来源对知识共享态度的影响，另一个是信息来源对知识共享意愿行为的影响，最终得到的结果说明信息来源对知识共享行为意愿的影响呈正相关，因为信源的可信度越高，信息的说服力和说服效果越好，共享意愿越强；但是却不支持信息来源对知识共享态度的影响，主要原因在于本文将信息来源的相关度和可靠度作为影响用户共享态度的主要角度，而本文问卷调查的对象主要是大学生群体，他们年轻活跃，乐于探索新鲜的信息，但是对于信息来源是否可靠往往比较忽略。

## 5. 结语

本研究基于理性行为理论和态度理论构建理论模型，从而解释了认知反应对知识共享意愿的影响，研究表明信息来源、特征、质量均会影响用户在朋友圈分享知识的意愿，其中，信息特征、信息质量对知识共享态度有明显的正向影响；信息来源、信息特征及信息质量对

知识共享意愿的影响也呈显著的正相关。

当然，本文在很多方面需要进一步做出改进。本文主要从认知反应角度探讨知识共享意愿的影响因素，主要从信源角度切入存在一定的局限性，事实上，微信用户本身的个人特征也会影响其分享意愿，这部分本文并未涉及。其次由于笔者个人的局限性，问卷设计还有不够全面之处，同时回收的问卷调查对象主要来自在校大学生和教师，涵盖面上也存在缺陷。未来将在模型上进行调整，通过引入更多变量，以及拓展问卷的调查对象，更加深入挖掘微信朋友圈知识共享的影响因素。

## 致谢

本文系江西省教育厅科技项目“基于三层知识融合的电子商务推荐模型研究”研究成果之一。

## References

- [1] Zimengyao. WeChat Moments research on the influence of user trust on purchasing willingness *Int. D. Hangzhou University*, 2017.
- [2] Fang Xingdong, the stone is rising, a smile, and so on. Research on WeChat communication mechanism and governance *Int. J. Modern communication*, vol.35 (6),pp.122-127, 2013.
- [3] Zhao vigorously, Sun Daoban, Zhang Tiaishan. Research on the influence of social capital on the willingness to share users' knowledge in WeChat circle of Friends *Int. J. Intelligence theory and Practice*,pp.102-107, 2016.
- [4] Cheventing, Jiang Glorious. Review of planned behavior theory *Int. J. Psychological Science Development*, vol.16 (2),pp.315-320, 2008.
- [5] Ohanian R. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness *Int. J. Journal of Advertising*, vol.19(3),pp.39—52, 1990.
- [6] Herr, P.M., Kardes, F.P. & Kim, Effects of word-of-mouth and Product-attribute information on Persuasion: an accessibility-diagnosticsity *Int. J. Journal of Consumer Research*, vol.17(4)pp.454—462, 1991.
- [7] Yezhong. Study on the influencing factors of message forwarding willingness of WeChat circle of Friends *Int. D. Posts and telecommunications*, 2015.
- [8] Cao Ruichang, Wu Jianming. Information quality and its evaluation index system *Int. J. Intelligence Exploration*, pp.7-9, 2002.
- [9] Chu Hao, Lin Bifang. Principle and application of structural equation model *Int. M. Beijing: Beijing light Industry Press*, vol.101, 2009.