



# 社交媒体用户信息分享效用的影响因素研究

彭波

(广东培正学院 管理学院, 广东 广州 510830)

**摘要:** 随着信息技术的高速发展, 内容型社交软件和平台在互动和内容分发等方面的价值得到了进一步的强化, 社交媒体已成为了人们参与共享经济的一个主要途径。本文运用社会交换理论探讨了用户参与信息分享的动因, 在用户效用最大化决策的基础上对信息分享效用进行分析, 归纳了用户在分享中进行价值判断的基本特征和影响因素。最后, 本文提出应重视用户信息分享的环境营造, 提高互动质量和效率, 根据用户分享的信息类型和预期报酬进行有针对性的分享设计, 以达到鼓励用户积极参与信息分享的目的。

**关键词:** 社交媒体; 用户; 信息分享; 效用

## 1. 引言

信息时代给我们的生活和工作带来了前所未有的变化, 根据第48次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 我国互联网用户规模为10.11亿, 互联网普及率达到71.6%<sup>[1]</sup>。随着社交媒体的发展, 拓展了信息的传播渠道并丰富了传播内容, 极大的促进了用户之间的快速交流与沟通, 为用户在市场交易中的角色赋予了新的内涵, 并使其地位有了显著提高。Angelis等人指出信息分享可以分为生成和扩散两个阶段, 在生成阶段, 用户分享的是有关他们自己对产品和服务的消费体验的信息, 而在扩散阶段, 用户传播的信息是发生在他人身上的产品和服务消费体验<sup>[2]</sup>。

当用户在社交网络中越来越活跃, 其通过信息分享的形式参与价值创造与传递过程逐渐成为受关注的一个热点, 但业界的研究对用户分享过程中的感受及反应关注不足, 导致一些企业在经营实践中做出不利于长远发展的决策。如拉人头砍价, 让用户投入的边际效用递减, 从而廉价或免费利用了用户的资源和劳动, 让用户明显降低了参与类似活动的价值预期。积极的体验会强化用户对于信息分享的参与意愿, 而消极体验会极大的弱化参与意愿。因此, 本文试图从用户效用最大化决策的视角, 对用户信息分享的效用和影响用户价值判断的因素进行分析。

## 2. 用户信息分享的效用

信息技术的发展为我们开创了更好的生活与工作环境, 对于关注价值共创的企业, 非常注重对用户信息进行提取、分析、挖掘, 也更愿意通过社交媒体实现与用户之间便捷的信息分享和实现用户资源共享, 这种方式已逐渐成为商业推广的主要渠道。目前, 通过网络参与信息分享的主体是年轻人, 他们在社交媒体上的分享意愿较强烈, 除了满足其社交需求之外, 对风险的敏感性较低也是一个主要因素。通常情况下, 用户对网络中的信息资源了解并不完全, 其对信息的需求往往呈现随机的特点。通常只有具备相应需求的用户才会注意到并接收, 因此, 在具有相似兴趣的网络用户社群中, 考查用户对信息分享的效用是如何进行价值判断就显得尤为重要。

Blau的社会交换理论认为进行社会交换可以建立起人们的信任感与责任心, 对另一方会合作的信念是其核心。该理论认为人与人之间有经济交换关系外, 还有社会交换关系, 这种交换的成功关键在于互惠。但社会交换缺乏规则或协议约束, 不能保证所付出的成本一定能够带来相应的回报<sup>[3]</sup>。

用户在进行浏览、信息分享之类的活动时, 除了需要提供个人基本信息或分享内容外, 还要付出一定的时间和精力, 同时也带来了用户个人信息主动(被动)泄露等风险问题和其他可能的损失。从经济学角度看, 这些都可以被视为一种支出, 而可能获得的服务或奖励(优惠券、折扣卷等)就被视为一种收益, 这些收益包括内在性报酬和外在性报酬。内在性报酬涉及兴趣、社会认同和自我价值等; 外在性报酬涉及货币、商品或等价物。在分享活动中, 无论是用户获得的收益、付出的成本还是面临的风险, 都必须是用户本身所感知并确定的, 会影响其参与意愿。用户在信息分享中获得的总效用由影响决策行为的各独立因素共同决定, 当期望获得的回报大于付出的成本时, 才会激励用户参与分享。

从隐私保护角度看, 个人信息属于用户的资产, 具有可复制性、非损耗性等特征。当用户获得相对独有的信息, 便打上了标签。信息的价值越大, 个人属性绑定程度越高, 可能因为其个人资产属性而降低了被分享的意愿。由于用户倾向于避免隐私的暴露, 在带有个人资产属性的信息被分享时, 用户对这些信息的控制能力被削弱了, 涉及个人信息被记录和传播可能产生负面效用, 这就与追求个人利益最大化的价值取向不符。因此, 企业想让用户更多的参与信息分享, 就需要通过一些方法来刺激用户的分享意愿, 除了获取的信息更加精确, 还能让用户得到更好的用户体验, 并能提高用户忠诚度。

## 3. 影响信息分享效用的因素

从社交媒体的应用情境观察, 影响用户信息分享效用的因素很多, 基于社会交换理论和利益最大化的价值判断标准, 本文将这些因素归纳为涉及分享者特征的分享动机、风险态度; 涉及分享内容的信息类型; 涉及分享环境的信息技术和分享对象; 涉及分享价值的预期报酬。

### 3.1 分享动机

基于已有的理论, 学者们分别从内外两个方面研究了社交媒体用户的分享动机, 外在动机是由外部因素(如社区特权、抵用券等)导致的特定结果; 而内在动机被认为是获取某种内心需求的满足, 能够持续影响个体的行为。为了满足需求, 用户会在信息分享中努力获取内在和外在报酬, 内在性报酬涉及兴趣、社会认同和自我价值等; 而外在性报酬涉及货币和商品等。虽然经济激励实现外在性报酬的效果比较直观, 对内在动机也会产生挤出效应, 但国内用户更在意与社会环



境紧密联系的“公共自我”，更容易受主观规范的影响<sup>[4]</sup>。相比之下，内在动机的认同感和持久性会更强，通过对信息的分享，用户可以提升自己在社交媒体中的声望和地位，从而得到其他人的认可，有助于用户树立良好的形象以及从分享中获得快乐。这种被关注和赞赏带来的社会认同和自我价值的实现，会激发其对参与分享的期待，进而促进了用户的分享行为。

### 3.2 风险态度

信息在被分享时，是与用户个人信息绑定的，从接收者到分享平台，都知道分享信息的来源。因此，信息分享必然在一定程度上实现了个人信息的传播，而个人信息属于用户的无形资产，其分享意愿也会受到对隐私的保护态度的影响。另外，分享人对信息本身的真实性及价值的判断同样影响着用户的分享意愿，如果信息是违规的或虚假的，所带来的后果即使达不到承担法律责任的程度，也会给分享人的声誉和其他社交资源带来损失。从社交媒体用户的构成来看，最活跃和增长最快的群体被称为95后，这个群体在社交媒体用户种约占31.5%。他们的参与意识、分享意愿较强烈，但也因为生活经历缺乏对比等因素导致对存在的风险不太敏感，这些因素也会影响着他们的分享决策。

### 3.3 信息类型

信息的类型对分享效果有着重要的影响，从信息的来源可以分为自创和引用，通常前者需要用户付出更多的精力、时间等成本，对于分享效果，用户也会有更高的期待。用户使用社交媒体的主要内在动机是表达自我，而自创信息携带有更鲜明的个人特征。就获得报酬而言，用户分享自创信息更多的在于获得内在报酬，而主要满足外在报酬动机的信息分享主要是通过引用来实现，如朋友圈分享商家活动链接，用户转发时很少会加上自己的评价。在社交媒体中，消费者只需点击按钮就可以轻松完成商家的分享任务并获得外在奖励，出于利益最大化的需要，在分享引用信息时，往往经济奖励比内部动机更能产生积极的分享意愿<sup>[5]</sup>。

### 3.4 信息技术

分享环境是否友好一定程度上影响了信息分享的执行成本，快捷有效的操作性，信息呈现的完整性和有效性都会明显影响用户的感知价值。而分享过程中对信息和分享对象的选择、内容的编辑，分享后的反馈速度和质量都由社交平台决定。一个有利于互动的平台，会通过分享为用户带来良好的体验，尤其是在分享效果的反馈环节，让用户能够及时了解分享结果，在关注度较高时就获得内在性报酬，也能提高平台与用户的信息触达频率和质量。

### 3.5 分享对象

在社交平台上，用户可以关注他感兴趣的其他用户，也可能被对他有兴趣的用户所关注。因此，用户发布或转发的信息被其所在的关系群组共同分享，每位成员对于消息的响应也会被整个群体分享，为了得到更高的效用，用户也会学习群体里成功者的行为。这样，用户间的信息分享就具有了方向性，这种由具有相似特征的用户组成的群体很容易对信息传播起到放大作用。相同的分享结果，不同用户的分享对象，为用户带来的分享效用也是不同的，在具有相似特征的群体里获得的体验往往好于其他群体，而设计良好的分享平台总

是能很好的为构建这样的社交群体提供服务。

### 3.6 预期报酬

对于用户的分享行为，其预期获得的报酬由内在和外在报酬构成，获取报酬的来源可能是信息发布者、社交平台或网络社群。外在报酬主要来源为前两者，形式也比较单一，通常是购物券、优惠券之类的；内在报酬的形式具有多样性，可以是声誉、新的权限、等级或形象等。已有研究表明，内在报酬主要满足来自于群体身份的认同，而社交媒体作为一个展示自我的平台，已成为个体寻求身份认同的重要途径。从时间上看，社交网络中用户信息分享行为主要表现为两类，通过不断地模仿其关注的成功用户的行为来改进自身的短期效用，或者根据声誉调整他关注的用户来改善自身所处的声誉环境，进而改进自身的长期声誉<sup>[6]</sup>。因此，对于用户的短期分享行为可以提高核心用户获得的外在性报酬，并与分享活动对应起来，不断的吸引用户参与，让其模仿核心用户；而关注长期分享行为则需要将内在性报酬和外在性报酬相结合，尤其是与自我认同相关的内在性报酬，达到长期吸引用户参与的目的。

## 4. 研究结论与启示

### 4.1 主要结论

本文从社会交换理论得出社交媒体用户的信息分享行为受到风险与收益的双重影响，基于效用最大化决策的准则，用户信息分享所获得的总效用由各影响因素共同决定。

信息分享受社交媒体用户的特征、信息类型和预期报酬等因素影响，各因素之间可能存在相互干涉，外在性报酬如经济奖励可能对自我表现需求产生挤出效应。对于商家或社交平台，为分享的信息加入身份认同的内容有助于促进用户的分享行为，激发用户的认同感，促使其自愿地将信息进行分享。

虽然分享后的外在性报酬能够提高社交媒体用户的分享意愿，但可能对分享时间产生负面影响。许多用户在分享后马上删除，就是因为获得经济奖励的同时损害了用户之间的信任关系，因此需要将分享时间的长短和获得的报酬关联起来以补偿用户，也可以替换为更多的内在性报酬来延长有效的分享时间。

信息分享环境会影响用户对分享效用的判断，这需要社交媒体的各参与方共同进行优化，包括提高信息的有效性和质量，加大对冗余信息和不良信息的处理力度，提升分享操作的便捷性和稳定性，降低用户信息获取和分享的成本，加快反馈速度等。社交媒体用户的主要分享对象是“朋友圈”这样的社交关系群内的成员，一个能快速有效的构建关系群组的环境，有利于增强身份认同并激发用户的信息分享行为。

### 4.2 研究不足与未来研究展望

本文对社交媒体用户进行信息分享的探讨，更多的是针对各因素独立影响进行分析，对于交互作用没有展开论述；后续研究还需要对内在性报酬和外在性报酬的价值一致性判断标准进行探索，并通过实证研究对各影响因素的作用机制做进一步的验证。

## 参考文献

- [1] 中国互联网信息中心. 第48次《中国互联网络发展》(下转第35页)



到定时定量进餐，七八分饱即可。晚上 7:00 以后避免进食，以免血糖升高。

### 1.3 观察指标

观察两组的并发症发生率、护理满意度（于患者出院前请患者匿名评估，在非常满意、一般满意、不满意中选择）。

### 1.4 统计分析

应用 SPSS24.0 软件检验数据，计数资料比较采用  $\chi^2$  检验， $P < 0.05$  差异有统计学意义。

## 2. 结果

### 2.1 两组的并发症发生率比较

见表 1，观察组的并发症发生率低于对照组， $P < 0.05$ 。

表 1 两组的并发症发生率

组别	低血糖	心力衰竭	心肌梗死	心绞痛	发生率
观察组 (n=25)	1 (4.0)	0 (0)	0 (0)	1 (4.0)	2 (8.0)
对照组 (n=25)	3 (12.0)	1 (4.0)	2 (8.0)	2 (8.0)	8 (32.0)

注：两组的并发症发生率比较： $\chi^2=4.500$ ， $P=0.034 < 0.05$ 。

### 2.2 两组的护理满意度比较

两组的护理满意度比较差异有统计学意义， $P < 0.05$ ，见表 2。

表 2 两组护理满意度

组别	非常满意	一般满意	不满意	满意度
观察组 (n=25)	15 (60.0)	10 (40.0)	0 (0)	25 (100.0)
对照组 (n=25)	10 (40.0)	11 (44.0)	4 (16.0)	21 (84.0)

注：两组的护理满意度比较： $\chi^2=4.348$ ， $P=0.037 < 0.05$ 。

## 3. 讨论

冠心病合并糖尿病患者病情严重，治疗难度大，且由于病程迁延，又需长期服药，经常因疾病的急性发作入院治疗，患者极易出现各种心理问题，进而又影响治疗效果<sup>[4-5]</sup>。本院结合冠心病合并糖尿病患者的个体化特点，分析患者的心理、

生理等护理需求，制定多元化护理干预方案，首先重视对患者的心理干预，由专业的心理咨询师和我科的骨干护士分析了解患者的心理状态，挖掘心理问题产生的根源，从而制定个体化的心理疏导方案，将多种心理疏导方法有机结合起来应用，促进患者负性情绪的缓解，提高治疗自信心和积极性，进而促进诊疗护理工作的顺利开展，促进患者康复。通过良好的饮食干预规范患者的饮食，改善营养状况，促进血糖控制<sup>[6]</sup>。加强对患者的呼吸训练和运动锻炼，提高机体免疫力，促进血糖代谢，促进血糖水平控制。同时本院还加强对患者的用药指导，确保患者能遵医嘱服药，达到预期治疗效果。结果显示观察组的并发症发生率低于对照组，护理满意度高于对照组， $P < 0.05$ 。

综上所述，多元化护理干预应用于冠心病合并糖尿病患者中利于促进患者早日康复，值得推广。

## 参考文献

- [1] 岳全英. 多元化护理干预对经皮冠状动脉介入术治疗的冠心病患者生活质量及心理状态影响 [J]. 中国药物与临床, 2020, 20 (10): 1755-1757.
- [2] 蔡俊霞. 多元化健康宣教在老年心血管疾病患者护理中的应用 [J]. 首都食品与医药, 2020, 27 (11): 165.
- [3] 罗秀芬. 实施循证护理对 2 型糖尿病合并冠心病患者产生的影响分析 [J]. 中外医学研究, 2020, 18 (14): 92-94.
- [4] 陈彩美. 护理干预对冠心病合并糖尿病患者冠状动脉介入治疗并发症的影响 [J]. 临床合理用药杂志, 2020, 13 (8): 131-132.
- [5] 张娟. 双心护理对冠心病合并糖尿病患者情绪及病情管理能力的影响 [J]. 首都食品与医药, 2020, 27 (7): 160.
- [6] 李梅, 郭蕊. 多样性护理方式对糖尿病合并冠心病患者病情的干预作用分析 [J]. 山西医药杂志, 2020, 49 (3): 335-337.

(上接第 33 页)

状况统计报告》[EB/OL]. [2021-08-27]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709206361768414559&wfr=spider&for=pc>.

[2] Angelis M D, Bonezzi A, Peluso A M, et al. On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission [J]. Journal of Marketing Research, 2012, 49 (4): 551-563.

[3] BLAU. 社会生活中的交换与权力 [M]. 北京: 华夏出版社, 1988: 118.

[4] 杨强. 产品信息会在朋友圈坚持多久——身份认同与经济奖励对社交媒体用户分享意愿及分享时间的影响研究 [J].

南开管理评论, 2021, 24 (3): 16-27.

[5] Vilnai-Yavetz, I., Levina, O. Motivating Social Sharing of E-business Content: Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, or Crowding-out Effect? Computers in Human Behavior, 2018, (79): 181-191.

[6] 于建业. 基于社交演化博弈的社交网络用户信息分享行为演化分析 [J]. 电子学报, 2018, 46 (1): 228-229.

作者简介: 彭波 (1974-), 男, 汉族, 广东广州人, 硕士, 讲师, 研究方向: 电子商务。