

基于fsQCA的电商平台用户信息规避意愿影响因素研究

苏福¹ 毛润霖² 侯雨花² 刘秉宇³ 柯平⁴

(1. 贵州商学院管理学院, 贵阳 550014; 2. 吉首大学旅游学院, 张家界 427000;
3. 吉林省图书馆, 长春 130028; 4. 南开大学商学院, 天津 300071)

摘要: 用户在使用电商平台过程中的信息规避现象会减少用户对电商平台的使用热度, 同时降低平台商户效益, 因此, 明确信息规避意愿成因对用户与电商平台来说至关重要。基于技术接受模型, 对收集的303份有效问卷采用模糊集定性比较分析(fsQCA)和必要条件分析(NCA)混合方法进行实证分析。根据NCA方法分析结果, 发现信息素养是影响电商平台用户信息规避意愿的必要条件; 通过fsQCA方法分析出3条引发用户信息规避意愿的组态路径, 其中感知风险、感知有用性、感知易用性、信息过载、信息素养均作为核心或边缘条件对电商平台用户信息规避意愿产生影响。

关键词: 电商平台; 用户信息规避意愿; 模糊集定性比较分析; 必要条件分析

中图分类号: G251 **DOI:** 10.3772/j.issn.1673-2286.2023.07.004

引文格式: 苏福, 毛润霖, 侯雨花, 等. 基于fsQCA的电商平台用户信息规避意愿影响因素研究[J]. 数字图书馆论坛, 2023(7): 30-39.

2023年2月27日, 中共中央、国务院印发了《数字中国建设整体布局规划》, 明确指出全面提升数字中国建设的整体性、系统性、协同性, 促进数字经济和实体经济深度融合^[1]。随着数字经济与实体经济的深度创新, 电商平台也持续蓬勃发展, 互联网中的信息量与日俱增。当用户面对电商平台海量信息以及平台对商品的过度推广时, 难免出现不满意、厌倦等消极情绪。这些情绪会引发用户有意识地忽略部分信息或主动采用技术手段来规避信息(例如屏蔽电商平台推送信息、切换电商平台等)。通过采取有意识的信息规避行为, 用户可过滤无用信息, 降低使用电商平台时的负面情绪, 但从客观角度讲, 这种现象也伴随着一定的负面影响, 如降低电商平台商业用户的经营效益以及传媒机构的传播效能、减弱用户从电商平台中获取信息的多样性等^[2]。本研究基于技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM), 采用模糊集定性比较分析(Fuzzy-Set

Qualitative Comparative Analysis, fsQCA)和必要条件分析(Necessary Condition Analysis, NCA)考察电商平台用户信息规避意愿产生的原因及各因素组合产生的路径效应。研究结果可为电商平台减轻用户信息规避意愿提供参考, 从而提高电商平台与用户间信息传递效率并提升用户信任度和购买欲。

1 文献综述

目前, 已有学者对信息规避意愿或行为展开研究。Sweeny等^[3]将信息规避定义为任何旨在防止或延迟获取可得到的但是可能不想要信息的行为。Neben等^[4]将信息系统用户的信息规避定义为个体对相关搜索、吸收、使用进行限制或终止决策的行为。虽然Sweeny等对信息规避的定义已成为学界引用较多的经典定义, 但鉴于本文提到的电商平台属于信息系统的一

类,与Neben等从过程视角对信息系统用户信息规避的研究更加贴合,综合上述定义,将电商平台情景下的信息规避定义为个体用户因缺乏内在动机和外部识别性监管而减少或终止从电商平台中搜索、吸收或使用可得到的但是可能不想要信息的任何行为,具体表现形式包括筛选式查看信息、延迟查看信息、退出电商平台(屏蔽信息源)等。用户在长期面对来自电商平台的大量信息时,逐渐产生焦虑、疲倦等负面情绪。在此过程中,用户的身份由信息搜寻者转变为信息规避者,这难免会为电商平台带来一些负面影响。已有信息规避研究集中于医疗健康、社交媒体、学术科研等领域。毛太田等^[5]发现健康信息素养作为独立群因素对健康信息规避影响程度最深。代宝等^[6]利用系统综述的方法系统揭示社交平台用户的信息规避行为的影响因素。贺爱忠等^[7]对消费者信息规避行为进行研究,发现产品情感和产品评价在消费者善意对正面口碑传播和负面信息规避的影响中发挥中介作用。

从整体来看,学界对信息规避意愿的研究较少,以往研究成果集中于医疗健康、社交媒体、学术科研等领域,少有以电商平台为背景的信息规避意愿研究。大多数学者的研究内容为用户信息规避行为的影响因素,但各因素基本处于割裂状态。因此,本研究以电商平台用户为目标人群,探究其在电商情景下产生信息规避意愿的影响因素,这里的“信息规避意愿”具体指用户在电商情景下尝试规避信息的一种心理倾向。从定量的角度分析影响信息规避意愿各变量间的组态效应,在一定程度上丰富了信息规避的理论研究。

2 研究模型构建

2.1 TAM介绍

TAM最早由Davis^[8]基于理性行为理论提出。该模型考虑了感知有用性(Perceived Usefulness)和感知易用性(Perceived Ease of Use)及外部影响因素等对用户行为态度及使用意愿的影响,现已被用于各个不同的研究领域^[9]。Ma等^[10]应用该模型实证分析了信息获取对企业碳市场参与意愿的影响机制。Liang^[11]应用该模型探讨了医院在线医疗信息服务对信息采纳意愿的影响。TAM已经广泛应用于社会对某种信息技术的接受与使用意愿的预测。电子商务平台作为信息技术产业的一部分,具有一定的技术门槛,需要被社会、公众所认可

与接受。已有很多研究将TAM拓展并用于信息行为研究,充分展现出TAM在信息行为研究中的适用性。同时,TAM为理解电商平台用户信息规避意愿形成过程提供了一个理论视角。综上所述,采用TAM来考察电商平台用户信息规避意愿。

2.2 研究模型构建

感知有用性指用户对电商平台内容价值认可、个人情绪需求得到满足。已有的研究发现大学生对健康信息的感知有用性对健康信息规避产生影响^[12]。在TAM中,感知易用性是指用户对新兴事物的接受程度、电商平台操作系统是否简洁等。有学者研究表明,感知易用性将影响用户持续的使用行为^[13]。感知风险指用户在电商平台中做出购买决策时面对的不确定性结果及其所带来的威胁。研究表明感知风险会对电商平台中消费者的绿色产品购买意愿产生影响^[14]。信息素养是信息化社会的需求,信息素养是个体结合自身需求有效地获取、加工和使用信息的能力^[15]。电子商务平台作为信息技术产业的一部分,其用户信息素养的高低直接影响个体信息搜寻、处理、利用。已有研究表明个体本身健康信息素养的高低直接影响着个体搜寻、处理、掌握健康信息的能力,健康信息素养是影响健康信息规避程度的根本要素^[5]。信息过载是指用户的能力有限,不足以处理其在系统中接收的信息^[16]。在电商平台中,当顾客得到的信息超过了他们在给定时间范围内能够处理的信息时,就会发生信息过载^[17]。综上所述,将感知风险、信息素养、信息过载列为用户使用电商平台的外部影响因素,将其引入TAM,与感知有用性、感知易用性相结合,探究各个变量间是否存在组态效应以及哪些变量是结果存在的必要条件,研究模型如图1所示。

3 研究设计

3.1 研究方法

选取fsQCA与NCA相结合的实证分析方法对电商平台用户信息规避意愿展开研究。选取fsQCA方法主要有以下原因:一是fsQCA常用于确定某一结果发生的必要和充分条件^[18],并基于整体组态视角进行分析,能明确多因素间复杂因果关系;二是fsQCA能够考虑

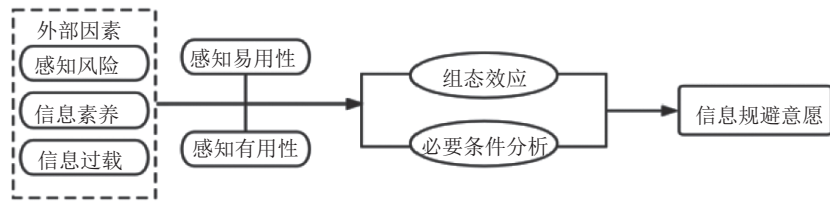


图1 研究模型

变量的不同“程度”和“水平”对结果的影响，其结果更符合复杂实际^[19]。NCA是用于识别数据中影响结果变量的必要非充分条件的研究方法^[20]。fsQCA和NCA都能识别必要条件，NCA的优势在于能定量识别必要程度，同时能分析必要条件与结果间相应的效应量，fsQCA则局限于定性分析某一条件是否为某结果的必要条件。fsQCA与NCA能相互补充与相互检验，使研究结果精确度更高。

3.2 问卷设计与数据收集

为保证研究数据具有科学性，所选取的前因变量测量题项均来源于国内外经典文献，并以此为基础结合当前电商平台发展情况进行适当修改。问卷题项设计规范参考李克特5级量表。在发放正式问卷前，邀请30名用户填写前测问卷，并依据填写情况对问卷进行修改，最终问卷的测量题项及文献来源如表1所示。

表1 问卷测量题项

变量(变量编号)	题项编号	题项	文献来源
感知有用性 (PU)	PU1	当我感受到电商平台中信息有用时，我不会进行信息规避	文献[21]
	PU2	规避部分信息能让我更快地从电商平台中获取需要的商品信息	
	PU3	电商平台推送的信息对我无用，我会规避这些信息	
感知易用性 (PEU)	PEU1	我会规避电商平台中不便于使用的信息	文献[22]
	PEU2	电商平台操作较为复杂时，我会规避部分信息	
	PEU3	电商平台中的许多功能让我感到难以操作	
感知风险 (PR)	PR1	我担心使用电商平台购买不到心仪商品	文献[23]
	PR2	我担心使用电商平台会导致个人信息泄露	
	PR3	我担心电商平台推广的信息会浪费我的时间，以致规避部分信息	
信息过载 (IO)	IO1	我常常因为电商平台中信息过多而分心，从而会规避部分信息	文献[24]
	IO2	电商平台中有很多信息需要查看和处理，我感到负担很重	
	IO3	电商平台中有过多的商品信息，我很难选择，从而会规避部分信息	
信息素养 (IL)	IL1	我能够从电商平台中获取我需要的信息	文献[23, 25]
	IL2	我能够利用电商平台搜寻到商品信息	
	IL3	我难以判断电商平台中信息的真实性	
信息规避意愿 (IAW)	IAW1	在使用电商平台过程中，我会跳过或拒绝查看部分信息	文献[26-27]
	IAW2	在使用电商平台过程中，我会延迟浏览部分信息	
	IAW3	我会选择性地接受电商平台上的信息	

通过“问卷星”平台设计调查问卷, 将问卷以链接、图片的形式发送至微信、微博等社交平台以获取数据。问卷发放时间为2023年4月12日, 发放时间为10天, 共回收问卷323份。剔除填写时间过短、过长或填写答案一致的无效问卷, 最终得到303份有效问卷, 有效率为93.81%。被调查者中男性占45.87%、女性占54.13%, 年龄集中在18~50岁, 较为符合电商平台受众人群性别及年龄特征。被调查者常用淘宝(85.68%)、拼多多(79.08%)、京东(72.81%)、抖音(69.17%)、天猫(68.36%)等电商平台。

3.3 信效度检验

为保证问卷数据具有效性, 通过SPSS 25.0软件进行信效度检验, 各变量检验结果如表2所示。从表2可看出, 各变量内部Cronbach's α 系数均在0.7~0.9范围内, 其组合信度均高于0.7, 说明问卷各变量信度较高。一般认为, 各变量因子载荷和平均抽取方差均大于0.5, 说明变量具有良好的聚合效度。研究发现, 大多数变量的因子载荷超过0.7, 且各变量平均抽取方差在0.534~0.651范围内, 证明本问卷各测量题项具有较好的聚合效度。

表2 信效度检验结果

变量编号	题项编号	因子载荷	Cronbach's α	组合信度	平均抽取方差
PU	PU1	0.898	0.842	0.847	0.651
	PU2	0.804			
	PU3	0.707			
PEU	PEU1	0.762	0.754	0.772	0.534
	PEU2	0.608			
	PEU3	0.807			
PR	PR1	0.729	0.790	0.790	0.557
	PR2	0.804			
	PR3	0.702			
IO	IO1	0.828	0.824	0.824	0.610
	IO2	0.759			
	IO3	0.752			
IL	IL1	0.831	0.804	0.808	0.589
	IL2	0.836			
	IL3	0.614			
IAW	IAW1	0.771	0.795	0.796	0.565
	IAW2	0.742			
	IAW3	0.742			

4 数据分析

表3 变量校准锚点

4.1 变量校准

根据fsQCA分析步骤, 在进行NCA与组态分析之前, 需要对研究数据进行校准, 以确立3个变量校准锚点, 即完全隶属点、交叉点、完全不隶属点。根据Ragin^[28]提出的5%、50%、95%的标准对各变量数据进行校准, 具体变量校准锚点情况如表3所示。

变量编号	完全隶属点	交叉点	完全不隶属点
PU	4.666 7	3.666 7	1.666 7
PEU	4.666 7	3.333 3	1.666 7
PR	4.666 7	3.333 3	1.666 7
IO	4.666 7	3.333 3	1.666 7
IL	5.000 0	3.333 3	1.666 7
IAW	5.000 0	3.666 7	1.666 7

4.2 NCA

通过R语言的RStudio软件,对校准后的数据进行单一NCA、瓶颈水平(效应量)分析、散点图和瓶颈表绘制,以判断单个前因变量能否成为结果变量的必要条件,并分析产生结果变量时不同必要条件的水平。NCA通常采用包络上限(Ceiling Envelopment, CE)与回归上限(Ceiling Regression, CR)两种上限技术绘制散点图,CR技术相较于CE技术更适合处理离散或连续性变量,因此采用CR技术绘制散点图及统计相应数

据。图2分别为感知有用性、感知易用性、感知风险、信息过载、信息素养与信息规避意愿的必要条件散点图,散点图能直观反映各个前因变量是否影响以及在何种程度上影响信息规避意愿,其中:OLS表示普通最小二乘法回归线、CE-FDH表示上限包络-自由处置式的上限线、CR-FDH表示上线回归-自由处置式的上线。散点图左上方存在空白区,则该变量可能为必要条件,其空白面积与对信息规避意愿影响大小成正比。由图2可初步判断,感知风险、信息过载、信息素养可能是影响信息规避意愿的必要条件。

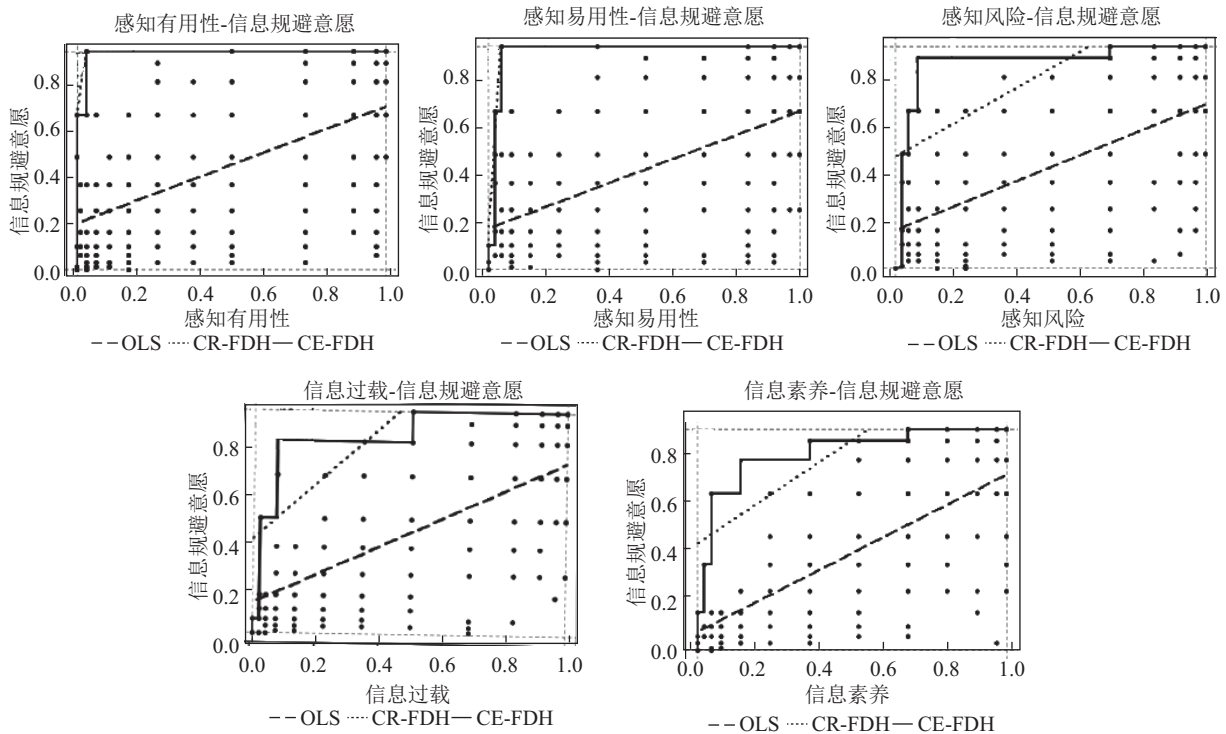


图2 前因变量散点图

NCA对单一条件的必要性分析如表4所示。参考Dul等^[29]的研究发现,当单一变量的效应量取值 $d \geq 0.1$ 且效应量显著($P \leq 0.05$)时,该变量可视为结果变量的必要条件。 d 取值范围通常在0~1之间:0~0.1属于低等效应,>0.1~0.3属于中等效应,>0.3~0.5属于高等效应^[30]。求取 P 值时,置换检验(Permutation Test)的重复采样次数为1 000次。由表4可发现,在5个前因变量中感知风险、信息过载、信息素养均可满足效应量 $d \geq 0.1$ 这一条件,但感知风险和信息过载显著性($P > 0.05$)均不满足必要条件要求。仅信息素养($d = 0.142, P \leq 0.05$)满足要求,产生中等效应,结果精确度为98.0%。因此,通过NCA初步表明信息素养是电商平台用户信息规避意愿产生的必要条件,感知有用

性、感知易用性、感知风险、信息过载则不是。

NCA能通过绘制瓶颈表,以定量的方式计算必要条件水平与结果水平之间的相应关系。通过CR计算出瓶颈水平,表5显示了信息规避意愿在0%~100%水平时必要条件的占比,NN表示不必要。在0%~40%的信息规避意愿水平上,信息素养对结果变量无影响。当达到90%的信息规避意愿水平时,信息素养占比增加至相应的44.3%。

在fsQCA中,对单个前因变量进行必要性检测:若前因变量必要一致性水平大于0.9,则说明该前因变量是结果变量的必要条件^[28]。如表6所示,影响电商平台用户信息规避意愿前因变量的必要一致性水平平均小于0.9,表明所有前因变量都无法单独影响结果变量,单个前因变量的存在无法决定结果的发生。通过fsQCA研究发现,感知

表4 NCA对单一条件的必要性分析结果

变量编号	方法	精确度/%	上限区域	范围	d	P
PU	CE	100.0	0.008	0.89	0.009	0.126
	CR	100.0	0.004		0.005	0.173
PEU	CE	100.0	0.022	0.90	0.024	0.015
	CR	99.7	0.015		0.016	0.024
PR	CE	100.0	0.066	0.90	0.073	0.062
	CR	96.4	0.140		0.156	0.075
IO	CE	100.0	0.095	0.90	0.105	0.042
	CR	96.7	0.120		0.133	0.058
IL	CE	100.0	0.093	0.87	0.107	<0.001
	CR	98.0	0.124		0.142	<0.001

表5 瓶颈表

信息规避意愿水平/%	占比/%				
	感知有用性	感知易用性	感知风险	信息过载	信息素养
0	NN	NN	NN	NN	NN
10	NN	NN	NN	NN	NN
20	NN	0.2	NN	NN	NN
30	NN	0.6	NN	NN	NN
40	NN	1.1	NN	NN	NN
50	NN	1.6	NN	6.1	1.6
60	NN	2.0	12.1	14.1	12.3
70	NN	2.5	24.8	22.2	23.0
80	1.0	3.0	37.4	30.2	33.6
90	2.0	3.4	50.1	38.3	44.3
100	3.1	3.9	62.7	46.3	55.0

表6 基于fsQCA的NCA结果

变量编号	高信息规避意愿		低信息规避意愿	
	必要一致性水平	覆盖度	必要一致性水平	覆盖度
PU	0.514 360	0.586 906	0.811 397	0.772 944
~PU	0.801 011	0.835 720	0.566 356	0.493 316
PEU	0.577 579	0.591 545	0.855 434	0.731 437
~PEU	0.737 778	0.859 410	0.522 302	0.507 937
PR	0.848 906	0.746 267	0.553 355	0.582 674
~PR	0.525 277	0.495 417	0.759 035	0.857 495
IO	0.864 862	0.763 607	0.546 457	0.577 917
~IO	0.521 950	0.489 999	0.776 476	0.873 135
IL	0.891 048	0.785 529	0.557 593	0.588 797
~IL	0.533 561	0.501 713	0.796 896	0.897 551

注：“~”表示不隶属于结果变量。

有用性、感知易用性、感知风险、信息过载、信息素养都不是电商平台用户信息规避意愿产生的必要条件。

4.3 各前因变量组态分析

组态分析的显著特点在于能明确各前因变量间复杂的因果关系,通过检验多个前因变量的组合结果,能有效辨别出具有重要意义的前因变量组合。在fsQCA组态分析中,先利用真值表对校准后的案例进行逻辑判断,随后fsQCA软件会根据真值表中的逻辑余项生成3种不同的解:复杂解(Complex Solution)、中间解(Intermediate Solution)和简单解(Parsimonious Solution)。通常将中间解和简单解共有的变量组合定义为核心条件,仅出现在中间解中的变量组合为边缘条件。在结果表现形式上,以“●”和“⊗”表示核心条件的存在与缺失,以“√”和“×”表示边缘条件的存在与缺失,空白表示条件存在情况与结果无关^[31]。参考学者建议,将真值表中频数阈值设置为1.0,一致性阈值设置为0.70, PRI (Proportional Reduction in Inconsistency) 阈值设置为0.7,并将不满足条件的样本标记为0^[28]。在筛选获得真值表后进行组态解计算,通过计算共得出3条影响电商平台用户信息规避意愿的组态路径,具体情况如表7所示。电商平台用户信息规避意愿3条组态路径的总体一致性为0.832 44,显著高于可接受阈值水平;总体覆盖度为0.834 25,表明组态分析结果能解释83.4%的案例,直观反映出电商平台用户信息规避意愿组态效应显著。在3条组态路径中信息素养均为核心条件,组态分析结果与NCA结果一致。因此,信息素养是电商平台用户信息规避意愿产生的必要条件,在此基础上对3条组态路径进行进一步分析。

表7 组态分析结果

组态	组态1	组态2	组态3
感知有用性	⊗		
感知易用性	⊗		⊗
感知风险		●	×
信息过载		●	●
信息素养	●	●	●
一致性	0.889 27	0.866 78	0.776 69
原始覆盖度	0.731 75	0.748 08	0.684 89
唯一覆盖度	0.065 17	0.082 84	0.019 65
总体一致性	0.832 44		
总体覆盖度	0.834 25		

组态1由感知有用性、感知易用性、信息素养构成,覆盖了73.1%的样本量。其中感知易用性、感知有用性、信息素养均为核心条件。相较于其他用户来说,组态1覆盖的用户对感知有用性和感知易用性更加看重。无论用户在电商平台中的感知风险或信息过载情况如何,当用户对电商平台的感知有用性和感知易用性缺失时,用户的信息规避意愿会显著处于高水平。因此,对于拥有信息素养的电商平台用户来说,当其在使用电商平台过程中感知到平台内容的有用性缺失,同时感知到电商平台难以操作时,即使在电商平台中感知到的风险很低,用户也会产生较高的信息规避意愿。

组态2由感知风险、信息过载、信息素养构成,一致性达到0.866 78,并覆盖了74.8%的样本量。其中感知风险、信息过载、信息素养为核心条件。当用户在电商平台中感受到预期风险,同时难以处理来自电商平台的大量信息时,即使用户感知到较高的有用性,用户依旧会倾向于产生较高的信息规避意愿,以规避风险。对高信息素养用户来说,高感知风险和高信息过载会显著提高信息规避意愿。

组态3由感知易用性、感知风险、信息过载、信息素养构成,一致性达到0.776 69,覆盖了68.5%的样本量。其中感知易用性、信息过载、信息素养为核心条件,感知风险为边缘条件。对该组态下的用户来说,对电商平台感知易用性较低时,信息过载越严重,其信息规避意愿越强。这表明当高信息素养用户感知到低易用性、低预期风险、高信息过载时,无论感知有用性如何,其对电商平台的信息规避意愿都会较为强烈。

4.4 稳定性检验

fsQCA的稳定性检验方式通常为调整一致性阈值、调整频数阈值或调整案例数量等,本研究通过调整一致性阈值来进行稳定性检验。在进行组态分析前,将真值表内设置的一致性阈值从0.70上调至0.75,发现组态结果总体一致性从0.832 44调整至0.813 56,总体覆盖度由0.834 25调整至0.804 22,其余条件发生小幅变化,均符合稳定性检验标准,具体情况如表8所示。稳定性检验结果表明,电商平台用户信息规避意愿的条件组态具有良好的稳定性。

4.5 结果分析

(1) 通过NCA方法发现,在CR技术下,信息素养

的效应量取值 $d=0.142$ 并在重复采样次数为1 000次的置换检验中表现显著。因此, 信息素养是电商平台用户信息规避意愿产生的必要条件。通过瓶颈分析发现, 在0%~40%的信息规避意愿水平上, 信息素养对结果变量无影响。当信息规避意愿水平达到90%时, 信息素养占比增加至相应的44.3%, 而当信息规避意愿水平达到100%时, 信息素养占比增加至相应的55.0%。

表8 稳定性检验结果

组态	组态1	组态2	组态3
感知有用性	⊗		
感知易用性	×		⊗
感知风险		●	×
信息过载		√	●
信息素养	●	●	●
一致性	0.875 75	0.855 85	0.776 69
原始覆盖度	0.716 58	0.732 11	0.654 83
唯一覆盖度	0.042 57	0.068 48	0.037 69
总体一致性	0.813 56		
总体覆盖度	0.804 22		

(2) 依据fsQCA方法对前因变量进行必要性检测, 发现单一前因变量均不构成电商平台用户信息规避意愿产生的必要条件, 并且各前因变量均无法单独影响电商平台用户信息规避意愿, 也不是导致结果的充分条件。尽管这一结论与NCA结果不相符, 但fsQCA与NCA判断前因变量的依据不同, 且通过NCA方法发现, 当电商平台用户信息规避意愿水平达到40%时, 信息素养成为结果发生的必要条件。此外, fsQCA方法对信息素养的必要一致性水平检测值为0.891 048, 趋近于标准值0.9, 且3条组态分析路径均显示信息素养为核心条件, 这从一定程度上表明NCA结果与fsQCA结果并不冲突。研究发现, 影响电商平台用户信息规避意愿的组态结果包括: 组态1(感知有用性、感知易用性、信息素养)、组态2(感知风险、信息过载、信息素养)、组态3(感知易用性、感知风险、信息过载、信息素养)。这反映出电商平台用户的信息素养与其信息规避意愿息息相关: 随着用户信息素养的提高, 用户的信息甄别能力、信息处理能力相应提高, 其信息需求更加精确化, 对电商平台信息服务的要求也随之提高。

5 结语

首先, 从理论层面来看, 本研究基于TAM, 将感知风险、信息过载、信息素养等因素引入电商平台用户信息规避意愿研究, 为用户信息行为的研究提供了一个新的视角。其次, 通过NCA和fsQCA混合方法, 对条件必要性和充分性均展开分析, 发现信息素养是电商平台用户信息规避意愿产生的必要条件, 为相关领域学者对信息规避行为的研究提供新的方法与思路。

基于以上研究, 为电商平台的发展提出如下建议。
 ①明确自身定位, 优化平台架构。感知有用性在组态1中作为核心条件影响信息规避意愿: 当用户获取到高感知有用性时, 信息规避意愿降低。因此, 电商平台运营方可借鉴苏宁易购“两大、两小、多专”业态产品族群的运营模式, 打造符合自身定位的数字化渠道, 并为用户提供全时服务; 通过优化算法结构为用户提供更加智能化的标签服务, 增强用户对平台的感知有用性, 以降低用户信息规避意愿。
 ②强化监管力度, 美化平台界面。在组态2中, 当高信息素养用户感知到电商平台带来的高风险、高信息量时, 会产生高信息规避意愿以降低这些因素带来的负面影响。因此, 电商平台应优化平台界面, 为不同用户提供多样化导航服务, 优化平台底层框架, 提高平台响应速度, 从而让用户感受到更高的易用性。例如, 电商平台可参考“慕课网”网站服务特色, 基于实时性内容与个性化视效, 结合具有趣味性的时事热点进行推广。此外, 电商平台应加大审核力度, 对虚假信息及不良商家采取零容忍的态度, 营造良好的电子商务氛围, 以减少用户对电商平台的感知风险, 提高用户对电商平台的认可度, 从而降低用户信息规避意愿。
 ③为用户提供精准服务。电商平台需明确信息素养是电商平台用户信息规避意愿产生的必要条件。电商平台应通过加大审核力度、提高商家准入门槛等方式, 提升电商平台信息质量, 为高信息素养用户提供精准推送服务, 以满足用户对电商平台的高需求。

当然, 本研究也存在一定的局限性。首先, 因采用线上问卷的方式收集数据, 以滚雪球的方式扩大受访群体范围, 所以样本量较小, 未能较好地体现样本在人口统计学方面的特征。其次, 基于本专业知识对电商平台用户信息规避意愿进行探究, 未来可纳入多专业知识以扩展研究。最后, 除所列因素外, 实际上电商平台用户信息规避意愿的影响因素还有很多, 未来研究可纳入更多的前因变量进行分析, 并对其因果关系进行深入挖掘。

参考文献

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 中共中央 国务院印发《数字中国建设整体布局规划》[EB/OL]. [2023-02-27]. http://www.gov.cn/zhengce/2023-02/27/content_5743484.htm.
- [2] 陈明红, 吴颖儿, 李晶. 信息回避行为研究进展与理论框架[J]. 情报资料工作, 2021, 42(3): 82-93.
- [3] 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.
- [4] NEBEN T, HEINZL A, VON DER TRENCK A. The dual pathway to information avoidance in information systems use[EB/OL]. [2023-02-20]. https://madoc.bib.uni-mannheim.de/35208/1/Dual_Pathway_Neben_Heinzl_vd_Trenck.pdf.
- [5] 毛太田, 马家伟. 基于模糊ISM-MICMAC的健康信息规避行为影响因素与关联路径研究[J]. 情报资料工作, 2023, 44(2): 84-92.
- [6] 代宝, 杨泽国. 社交媒体用户信息回避行为的影响因素分析[J]. 信息资源管理学报, 2022, 12(2): 13-24.
- [7] 贺爱忠, 高杰. 消费者善意对产品口碑传播和负面信息规避的影响研究[J]. 管理学报, 2019, 16(1): 123-132.
- [8] DAVIS F D. A technology acceptance model for testing new end-user information systems: theory and results[D]. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- [9] 刘婷艳, 王晰巍, 张雨. 基于TAM模型的直播带货用户信息交互行为影响因素研究[J]. 现代情报, 2022, 42(11): 27-39.
- [10] MA X, XU F, GE R B, et al. Would information acquisition increase enterprises' willingness to participate in the carbon market? an empirical investigation of equipment manufacturing enterprises in Henan Province, China[J]. *Frontiers in Environmental Science*, 2022, 10: 985071.
- [11] LIANG L. The influence of hospital online healthcare information services on information adoption intention[J]. *International Journal of Reliable and Quality E-Healthcare*, 2022, 11(4): 1-15.
- [12] 王婧逸. 网络环境下大学生健康信息规避行为影响因素研究[J]. 情报探索, 2022(12): 92-100.
- [13] ALMAIAH M A, AL-RAHMI A, ALTURISE F, et al. Investigating the effect of perceived security, perceived trust, and information quality on mobile payment usage through near-field communication (NFC) in Saudi Arabia[J]. *Electronics*, 2022, 11(23): 3926.
- [14] 刘紫瑶, 胡若痴. 消费者绿色消费行为影响因素研究: 以电子商务为视角[J]. *生态经济*, 2022, 38(8): 60-67.
- [15] 明桦, 林众, 罗蕾, 等. 信息素养内涵与结构的国际比较[J]. *北京师范大学学报(社会科学版)*, 2019(2): 59-65.
- [16] GUO Y Y, LU Z Z, KUANG H B, 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.
- [17] 卢新元, 易亚琦, 卢泉, 等. 电商导购平台在网购中对顾客决策和忠诚度的影响研究: 以“什么值得买”为例[J]. *情报科学*, 2021, 39(10): 3-10, 31.
- [18] NITLARP T, MAYAKUL T. The implications of triple transformation on ESG in the energy sector: fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) and structural equation modeling (SEM) findings[J]. *Energies*, 2023, 16(5): 2090.
- [19] 陈清华, 陈永成, 刘青, 等. 基于fsQCA组态视角的基本医疗保险欺诈骗保的影响因素研究[J]. *医学与社会*, 2023, 36(4): 116-121.
- [20] DUL J. Identifying single necessary conditions with NCA and fsQCA[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(4): 1516-1523.
- [21] KARIM M, WIDEN G, HEINSTRÖM J. Influence of demographics and information literacy self-efficacy on information avoidance propensity among youth[J]. *Information Research*, 2019, 24(4): 13.
- [22] YU L, ZHENG F Y, 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.
- [23] OROM H, SCHOFIELD E, KIVINIEMI M T, et al. Low health literacy and health information avoidance but not satisficing help explain “don't know” responses to questions assessing perceived risk[J]. *Medical Decision Making*, 2018, 38(8): 1006-1017.
- [24] ZHANG S W, ZHAO L, LU Y B, et al. Do you get tired of socializing? an empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services[J]. *Information & Management*, 2016, 53(7): 904-914.
- [25] CHEN X W, LI M, KREPS G L. Double burden of COVID-19 knowledge deficit: low health literacy and high information avoidance[J]. *BMC Research Notes*, 2022, 15(1): 27.
- [26] DAI B, ALI A, WANG H W. Exploring information avoidance

- intention of social media users: a cognition-affect-conation perspective[J]. *Internet Research*, 2020, 30 (5): 1455-1478.
- [27] ZHU Q H, SUN R, YUAN Y. Impact of the normativeness and intelligibility of privacy interpretation information on the willingness to accept targeted advertising: a cognitive load perspective[J]. *Current Psychology*, 2023: 1-15.
- [28] RAGIN C C. *Redesigning social inquiry: fuzzy sets and beyond*[M]. Chicago: University of Chicago Press, 2008.
- [29] DUL J, VAN DER LAAN E, KUIK R. A statistical significance test for necessary condition analysis[J]. *Organizational Research Methods*, 2020, 23 (2): 385-395.
- [30] DUL J. Necessary condition analysis (NCA) logic and methodology of “necessary but not sufficient” causality[J]. *Organizational Research Methods*, 2016, 19 (1): 10-52.
- [31] FISS P C. A set-theoretic approach to organizational configurations[J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32 (4): 1180-1198.

作者简介

苏福, 男, 博士, 副教授, 研究方向: 信息行为、数据治理、数字商业。
 毛润霖, 男, 硕士研究生, 通信作者, 研究方向: 信息行为, E-mail: 136145730@qq.com。
 侯雨花, 女, 硕士研究生, 研究方向: 信息行为。
 刘秉宇, 男, 硕士, 副研究馆员, 研究方向: 信息管理。
 柯平, 男, 博士, 教授, 研究方向: 知识管理、公共文化、公共图书馆管理。

Influencing Factors of User Information Avoidance Willingness in E-Commerce Platform Based on fsQCA

SU Fu¹ MAO RunLin² HOU YuHua² LIU BingYu³ KE Ping⁴

(1. College of Management, Guizhou University of Commerce, Guiyang 550014, P. R. China; 2. School of Tourism, Jishou University, Zhangjiajie 427000, P. R. China; 3. Jilin Province Library, Changchun 130028, P. R. China; 4. Business School, Nankai University, Tianjin 300071, P. R. China)

Abstract: The phenomenon of information avoidance by users in the process of using e-commerce platforms will reduce the enthusiasm of users for using e-commerce platforms, and at the same time reduce the benefits of platform merchants. It is very important for users and e-commerce platforms to clarify the reasons for information avoidance willingness. Based on the technology acceptance model, we use fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) and necessary condition analysis (NCA) mixed methods to conduct empirical analysis on the collected 303 valid questionnaires. According to the analysis results of the NCA method, it is found that information literacy is a necessary condition that affects the user's information avoidance willingness on the e-commerce platforms, and through the fsQCA method, three configuration paths that trigger the user's information avoidance willingness are analyzed, among which perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use, information overload, and information literacy are the core or edge conditions that affect the information avoidance willingness of e-commerce platform users.

Keywords: E-Commerce Platform; User Information Avoidance Willingness; Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis; Necessary Condition Analysis

(责任编辑: 王玮)