

• 用户行为与用户研究 •

## 基于微信平台的中老年用户健康 信息接受行为意愿扎根分析

王文韬<sup>1</sup> 刘雨时<sup>1\*</sup> 虞小芳<sup>1</sup> 邵瑞怡<sup>1</sup> 杨 敏<sup>1</sup> 谢阳群<sup>2</sup>

(1. 安徽大学管理学院, 安徽 合肥 230601; 2. 淮北师范大学, 安徽 淮北 235000)

**摘 要:** [目的/意义] 旨在探索微信平台中老年用户健康信息接受行为意愿影响因素, 并构建健康信息接受行为意愿影响因素模型, 为微信平台筛选健康信息、优化信息服务提供参考。[方法/过程] 本研究对 27 位微信平台中老年用户进行半结构化访谈, 采用 NVivo 软件对访谈结果进行分析, 最终抽取 10 个范畴及 3 个主范畴。[结果/结论] 本研究按照影响程度大小, 将影响微信平台中老年用户健康信息接受行为意愿的范畴进行排列, 其中信息需求影响程度最大、信息可信度、自我效能、过往经历影响程度依次降低, 认同动机影响程度最小。据此, 从接受前、接受中和接受后 3 个主范畴, 总结相关启示。

**关键词:** 微信平台; 中老年用户; 健康信息; 信息服务; 接受行为意愿; 质性研究

DOI: 10.3969/j.issn.1008-0821.2020.01.008

(中图分类号) G252.0 (文献标识码) A (文章编号) 1008-0821 (2020) 01-0069-10

## Root Analysis on Influential Factors of the Willingness of Health Information Acceptance Behavior of Middle-Aged and Elderly Users Based on WeChat Platform

Wang Wentao<sup>1</sup> Liu Yushi<sup>1\*</sup> Yu Xiaofang<sup>1</sup> Shao Ruiyi<sup>1</sup> Yang Min<sup>1</sup> Xie Yangqun<sup>2</sup>

(1. School of Management, Anhui University, Hefei 230601, China;

2. HuaiBei Normal University, HuaiBei 235000, China)

**Abstract** [Purpose/Significance] This paper explored the influential factors of the WeChat users' willingness to accept health information and built the model of them in order to screen health information for WeChat platform and provided reference for optimizing information service. [Method/Process] The research made a semi-structured interview with 27 WeChat users aged 45 and above, and analyzed the interview results with NVivo11. Finally, 10 categories and 3 main categories were extracted. [Result/Conclusion] This paper ranked the 10 categories above according to the degree of influence. Among them, information demand had the greatest impact. The impacts of information credibility, self-efficacy and past experience reduced inturn, while identity motivation had the least impact. Hereby, from the three main categories of pre-acceptance, acceptance and post-acceptance, the relevant revelations were summarized.

**Key words:** WeChat platform; middle-aged user; health information; information service; the willingness of acceptance behavior; qualitative research

收稿日期: 2019-05-12

基金项目: 国家社会科学基金项目“融合 SOR 理论的网络健康信息搜寻行为与优化策略研究”; 安徽大学 2018 年大学生创新创业训练计划项目(项目编号: 201810357172); 安徽省高校人文科学研究重点项目“融合 SOR 理论的消费者在线健康信息甄别机制与差异化研究”。

作者简介: 王文韬(1986-), 男, 副教授, 博士, 研究方向: 信息资源管理。虞小芳(1998-), 女, 本科生, 研究方向: 信息资源管理。邵瑞怡(1998-), 女, 本科生, 研究方向: 信息资源管理。杨敏(1992-), 女, 硕士研究生, 研究方向: 信息资源管理。谢阳群(1962-), 男, 副校长, 教授, 研究方向: 信息资源管理。

通讯作者: 刘雨时(1998-), 女, 本科生, 研究方向: 信息资源管理。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

近年来,人们对健康愈加重视,对健康信息需求也日益增加。随着网络科技的迅速发展,“互联网+医疗”新态势正逐渐改变人们获取健康信息的方式。而作为移动社交媒体的代表,微信亦成为健康信息的重要传播平台<sup>[1]</sup>,包含“养生”、“保健”、“生活方式”、“饮食”等词语的健康类信息遍布微信公众号与朋友圈。研究表明,越来越多的老年人使用网络搜寻健康信息<sup>[2]</sup>,且中老年群体在微信传播中更为主动<sup>[3]</sup>。然而,网络环境下,健康信息多源、众包,存在很多异构、错误、遗漏、冗余、伪造甚至侵入扰乱性的信息<sup>[4]</sup>。因此,在这样的信息生态中,如何鉴别高质量健康信息并使这些健康信息在实际生活中最大程度地发挥作用成为难题。微信平台中的中老年群体,他们的健康信息接受行为意愿是受到哪些方面的影响?这些因素又是如何影响接受行为意愿的?本研究以上述问题为切入点,利用扎根理论与半结构化访谈方法,探究微信平台中老年用户健康信息接受行为意愿影响因素,建立概念模型,为微信平台中老年用户群体提供一个更加符合用户健康信息偏好的网络环境,为微信平台进一步优化信息服务提供参考性建议。

## 1 理论基础

### 1.1 微信中健康信息行为研究

健康信息(Health Information)泛指与人们身心健康、疾病、营养、养生等相关的信息<sup>[5]</sup>。随着生活水平的提升,人们对健康类信息的关注程度日益提高。而微信作为目前国内下载数量最多的移动社交软件<sup>[6]</sup>,已成为信息传播的重要渠道。微信朋友圈、公众号逐渐成为信息传播的重要平台,通过微信,人们可以更容易地获取与转发信息。

本研究通过文献调研发现,国内学者对于健康信息传播的研究较多,如苏正<sup>[7]</sup>对微信用户获取信息质量的满意度进行了调查,得出其主要影响因素为信息的真实性、信息的时效性、信息是否图文结合和信息的简洁性;金晓玲等<sup>[8]</sup>对移动社交媒体用户的健康信息采纳意图的影响因素进行了研究,其从健康信息质量和来源可信度两个方面进行考虑;吕亚兰等<sup>[9]</sup>研究发现自我效能与用户健康

信息行为间具有正相关关系;叶中楷<sup>[10]</sup>总结出:信源特征分别显著影响信息特征、转发动机和转发意愿。也有学者针对具体健康信息的公众号进行研究,如对丁香医生<sup>[11]</sup>进行的研究发现,强烈的健康信息需求对人们寻求健康知识信息有促进作用。

### 1.2 信息接受行为意愿

Bandura A 的社会认知论认为人类行为是自我系统和外界环境相互作用的产物,人类行为又分别影响外界环境和自我信念<sup>[11]</sup>。根据班杜拉的社会认知论,信息接受行为是信息接受主体和外部环境相互作用的产物<sup>[12]</sup>。信息接受行为就是用户接受行为,指对接触新事物到最后变成自己东西的一个过程<sup>[13]</sup>。结合前人研究,本文中信息接受行为指人们在接收信息后,对其选择与吸收的过程。

而行为意愿最初是一个心理学名词,后来被应用于消费者行为及信息系统接受行为的研究中,它强调个体对于某事物接纳过程的心理反应及个体对某事物的态度与意愿<sup>[14]</sup>。本文研究对象是微信平台中老年用户群体,其主要在微信朋友圈及微信好友之间传播并反馈信息。所以结合本文的研究情景,信息接受行为意愿是指人们是否有接受信息的意愿,愿意在多大程度上接受或转发信息,以及计划将其运用到生活中为此付出多大的努力。

信息接受行为意愿会受到多方面因素的影响,有关微信中信息的接受行为意愿国内目前已有相关研究,从已有的相关研究中,本文总结出信息内容的实用性、娱乐性、新颖性、正确性积极性会对用户接受行为意愿产生正向影响<sup>[15-16]</sup>;并且信息的科学性及情绪特征,尤其积极情绪与令人惊叹的情绪同样正向影响用户接受行为意愿<sup>[17]</sup>;此外,信息转发者与用户的亲密度及用户自身的学历程度<sup>[18]</sup>、信息的感知质量与效用期望<sup>[19]</sup>也正向影响用户接受行为意愿。研究表明大部分微信用户仍缺乏准确识别健康信息真伪的能力,且信息环境因素、信息内容因素等均能正向影响社交网络用户的社交健康信息分享意愿<sup>[20]</sup>。

通过对现有数据库中相关文献的检索发现,针对用户对微信中信息的接受意愿以及影响因素的研

究较多,但对微信平台中老年用户中健康信息行为相关的研究与分析还很少。基于此,本文尝试研究微信平台中老年用户的健康信息接受行为意愿,构建微信平台中老年用户健康信息接受行为意愿影响因素模型,并对模型中的因素进行分析和归纳,从而为微信平台优化信息服务提供参考性建议。

## 2 研究设计

### 2.1 研究方法及工具

质性研究是以研究者本人作为研究工具,在自然情境下,采用多种资料收集方法,对研究现象进行深入地整体性探究,并从原始资料中形成结论和理论,通过与研究对象互动,对其行为和意义建构获得解释性理解的一种活动<sup>[21]</sup>,该方法强调研究结论和理论从原始资料中产生<sup>[22]</sup>。Glazer B G 等提出了扎根理论 (Grounded Theory)。这一理论将实证研究和理论建构紧密联系起来,提供了一整套从原始资料中归纳、建构理论的方法和步骤,使研究人员可以通过系统的分析方法对实证资料进行分析归纳来发展概念和建构理论<sup>[23-24]</sup>。基于这两种方法,本研究通过与微信平台中老年用户进行面对面与电话访谈等方法来获得第一手资料,在一定程度上保证了访谈结果的真实性与可靠性。本文将结合质性分析软件 NVivo (具有将定性数据尽可能的量化分析的功能<sup>[25]</sup>)对样本数据进行分析。NVivo 作为一款支持定性及混合方法研究的软件,已得到学术界的广泛认可<sup>[26]</sup>。

### 2.2 样本选取及资料收集

依据本文研究内容对样本选取设置了如下要求:1) 年龄位于 45 岁及 45 岁以上(根据世界卫生组织 (WHO) 的最新定义,44 岁及以下为青年人,45~59 岁为中年人,60 岁及以上为老年人);2) 对微信 APP 有至少 1 年以上的使用经验;3) 平时有健康信息需求;4) 能够接受访谈并且允许录音;5) 经过预调研,研究者发现本文访谈时间需要在 20 分钟以上,故要求研究对象能有充足的时间以期确保数据的完整性。依据以上 5 条限定和要求,本研究在初期访谈的 31 位访谈对象中,最终确定了 27 份符合要求的访谈对象。其中男性 12 名,女性 15 名,性别比率基本达到均衡。

本研究进行的半结构化访谈过程均由 3 名研究者共同完成。1 名研究者负责与受访者进行交流,1 名研究者负责对访谈内容进行录音并对问题进行查漏及补充,1 名研究者负责对访谈内容进行简要记录,整个访谈从 2018 年 10 月进行至 2019 年 1 月,历时 4 个月(含语音转录时间),所有访谈均在受访者同意后进行。总录音时长为 626.4 分钟,人均访谈时长为 23.2 分钟,访谈以当面访谈和电话访谈的方式进行。在对语音进行整理转录后共得出了 27 份 Word 文档,将其命名为 E01~E27,整理得到的 27 份文档即扎根分析的最终样本。从样本设定和资料选取的过程可知,所有受访者均符合访谈要求。受访者基本情况如表 1 所示。

表 1 访谈样本统计描述

指 标	特 征	频次	占比 (%)
性 别	男	12	44.4
	女	15	55.6
年 龄 (岁)	45~59 岁	23	85.2
	60 岁及以上	4	14.8
学 历	高中以下	6	22.2
	高中及以上	21	77.8
访谈方式	当面访谈	14	51.9
	电话访谈	13	48.1
访谈时长 (分钟)	总访谈时长	626.4	/
	人均访谈时长	23.2	/

### 2.3 数据处理

#### 2.3.1 资料编码

本研究根据访谈录音转录后的文本对所反映的概念类别进行整理,以发展出新的主题或概念。编码过程采用了小组讨论的方法,3 位研究者共同对原始资料进行了逐级编码,资料编码过程包括开放性编码(一级编码)、主轴编码(二级编码)和选择性编码(三级编码)3 步。本文首先采用开放性编码,逐个对样本进行概念化和类属化,把第一个样本概念化后的结果作为模板,再对第二个样本进行标签,对模板进行修正和补充后作为新的模板,依次类推;然后进行主轴编码,把在开放性编码中被分割的资料,加以类聚,发现和建立主类属和次类属之间的联系;在此基础上选择编码,在所有已

发现的类属中经过系统的分析之后选择一个“核心类属”<sup>[27]</sup>。

开放性编码 (Open Coding, 一级编码), 主要是对资料进行开放性地探究, 所有的解释都是初步的、未定的, 对应到 NVivo 中的 Free Node 选项。

本文找到很多受访者使用的“本土概念”, 如“价值大、帮助别人、自身经验、质量、可信”等。本研究在该阶段处理过程中共收集原始语句 (即参考点) 285 条, 对其类属化共提炼自由节点 10 个 (A1~A10), 如表 2 所示。

表 2 开放性编码所形成的概念及范畴

编号	范 畴	概 念	频次	百分比 (%)	材料来源	材料来源列表
A1	过往经历	自我相关; 实际状况; 自身身体状况; 自身经验	30	10.52	21	[E01~E09 ,E11~E20 ,E22 , E23]
A2	平衡知识异构	与生活经验冲突; 新颖	16	5.61	15	[E02~E05 ,E07 ,E08 ,E10 , E12~E16 ,E18 ,E20 ,E23]
A3	知识构建	学历; 生活经验; 职业; 专业性	14	4.91	13	[E03~E07 ,E09 ,E10 ,E12 , E14 ,E16 ,E17 ,E22 ,E23]
A4	信息需求	养生保健; 饮食习惯; 特定疾病; 运动减肥; 心理健康	69	24.21	60	[E01~E23]
A5	信息可信度	感情色彩; 段落排版; 信息源; 平台信息; 权威性; 文章篇幅长短	51	17.89	22	[E01~E06 ,E08~E23]
A6	认同动机	获得他人肯定与认可	5	1.75	4	[E06 ,E07 ,E14 ,E20]
A7	信息质量	准确性; 严谨科学; 相关性; 专业性	30	10.52	18	[E01~E03 ,E05~E10 ,E13 , E14 ,E16~E21 ,E23]
A8	风险感知	自身情况暴露; 引起他人误解	9	3.16	6	[E03~E05 ,E08 ,E09 ,E14]
A9	价值感知	运用于实际	27	9.47	17	[E01 ,E02 ,E04 ,E06~E08 , E10 ,E12~E15 ,E17~E22]
A10	自我效能	运用程度; 实践难易; 设施条件许可	34	11.93	22	[E01~E22]

主轴编码 (Axial Coding, 二级编码): 通过主轴编码, 对被打散的, 已被分为不同等级与类型的概念属类进行编码, 发现主范畴之间存在一定的因果关系和相似关系, 将这些因果关系和相似关系重新归类并命名, 最终将 10 个自由节点归类为 3 个主范畴 (B1~B3), 如表 3 所示。在本文中, “接受后”指用户提前判断自身在接受信息后的信息价值和自我效能, 并不是指用户在实际接受信息之后。

选择性编码 (Selective Coding, 三级编码): 在所有已发现的概念类属中经过系统的分析后选择一个“核心类属”, 分析不断地集中到那些与核心类属有关的编码上面。

本文在选择性编码的过程中将核心类属定义为“健康信息接受行为意愿影响因素”, 在这个理论框

表 3 主轴编码所形成的主范畴

编号	主范畴	范 畴	频次	百分比 (%)
B1	接受前	A1 过往经历, A2 平衡知识异构, A3 知识构建, A4 信息需求	129	45.26
B2	接受中	A5 信息可信度, A6 认同动机, A7 信息质量, A8 风险感知	95	33.33
B3	接受后	A9 价值感知, A10 自我效能	61	21.40

架下对原始资料进行进一步地分析后, 建立了 3 个扎根理论: 信息需求对微信平台中老年用户接受健康信息具有导向作用; 微信平台中老年用户健康信

息接受行为意愿主要受“接受前”这个主范畴的影响；极少数微信平台中老年用户接受相关健康信息是出于寻求他人认同的目的。

本研究中主范畴的主次情况分布图如图 1 所

示，图中各矩形对应的是各不同范畴，相同边角颜色表示的是同级范畴，矩形大小代表了各个范畴中参考点所占权重的大小。

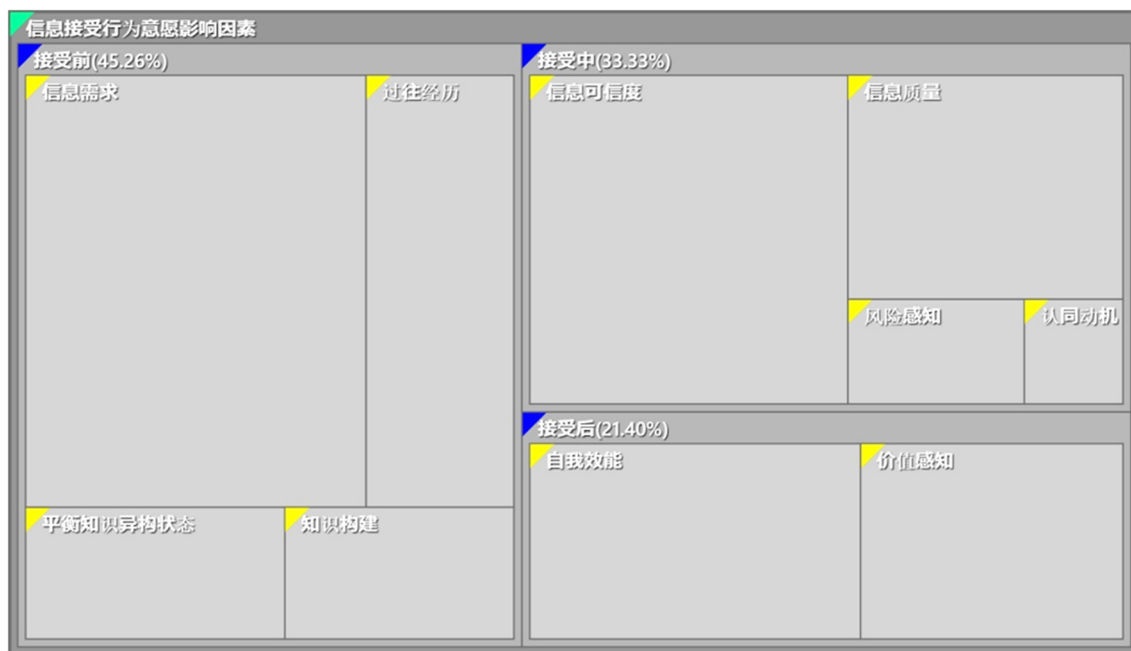


图 1 核心范畴分布图

### 2.3.2 理论饱和度检验

理论饱和度检验是研究者在不可获取额外数据进一步发展某一个范畴特征时，决定何时停止采样的鉴定标准。对模型进行理论饱和度检验的目的是保证研究的可信度和准确性<sup>[28]</sup>。

本研究对于 27 份最终样本，其中 23 份（E01~E23）用于资料编码分析，4 份（E24~E27）用于扎根理论饱和度检测。先对用于资料编码分析的 23 份访谈内容进行资料编码，当对第 18 份访谈内容进行编码时，已不再产生新的概念，剩余 5 份访谈内容也是如此。编码过程结束后，对于事先预留的 4 份访谈记录进行同一流程的编码分析。结果并未出现新的概念、范畴及类属关系。说明之前的 23 份访谈内容所含概念已覆盖了之后的访谈内容。因此，可以认为本研究收集的资料和数据在理论上达到了饱和。

### 2.3.3 理论模型构建

在对收集并整理后的数据进行编码及饱和度检验后，各级范畴间的关系也基本确定，利用 NVi-

vol11 工具建立健康信息接受行为意愿影响因素模

型，得到本研究的 10 个范畴、3 个主范畴和 1 个核心范畴间的“故事线”，如图 2 所示。

## 3 数据分析

本研究通过对所收集的数据资料进行整理与分析，总结影响微信平台中老年用户健康信息接受行为意愿的影响因素（如图 2 所示），并根据信息搜寻行为的三阶段模型<sup>[29]</sup>，将信息搜寻行为的模型划分为搜寻前、搜寻中、搜寻后 3 个阶段，在此基础上，对收集原始数据在接受前、中、后进行分析。

### 3.1 接受前

研究发现，影响微信平台中老年用户健康信息接受行为意愿的因素有过往经历、平衡知识异构、信息需求和知识构建，本文将这 4 个范畴统一归纳为“接受前”这一主范畴，该主范畴编码参考点占比 45.26%。

过往经历表示微信平台中老年用户在接受信息前自身的相关经历对其是否接受该信息所产生的影响。研究表明，微信平台中老年用户的相关经历与该健康信息相关程度越大、信息内容越相近，该条信息越易被浏览者所接受。23 个受访者中 21 位都提

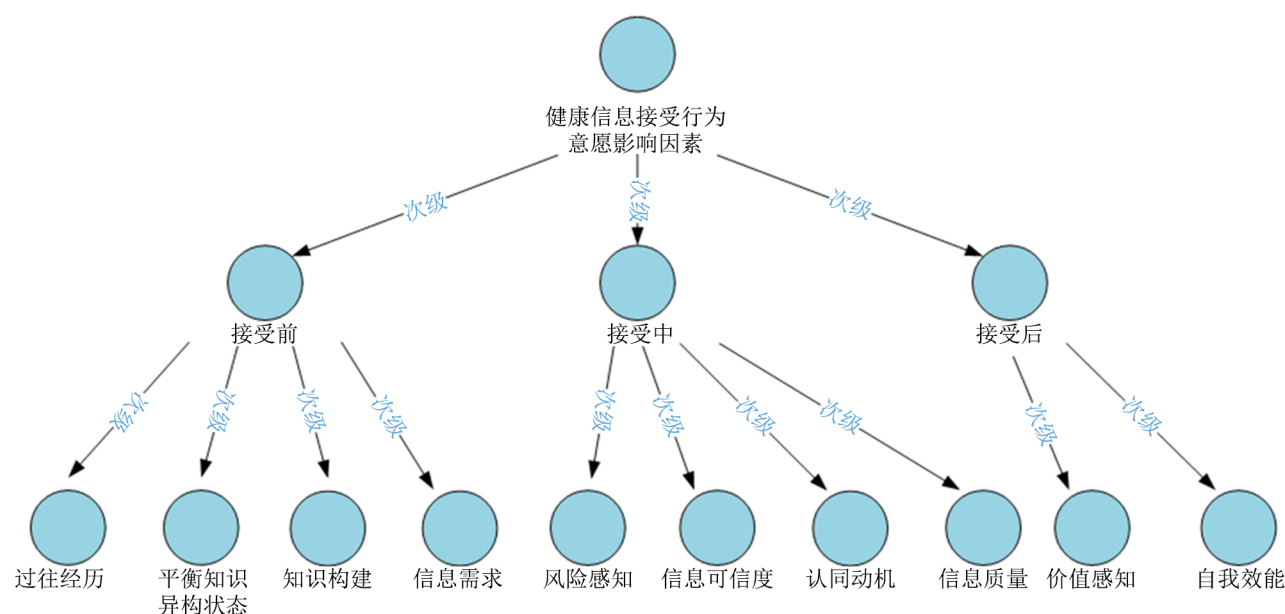


图2 中老年用户健康信息接受行为意愿影响因素模型

到了过往经历或多或少地影响其对相关健康信息的接受意愿。如“因为我觉得和我的自身经历有关，和自己相关的、和我生活相关的我都很在意”（E01）、“我是做这一行的，就对这方面比较在意”（E16）。

平衡知识异构指当微信平台中老年用户接触到的信息与个人已有知识体系发生冲突，或者在已有知识体系上得到了丰富的状态。研究结果显示，当中老年用户接触到与自身知识体系有冲突的信息时，部分用户会因其新颖或出于丰富自身知识体系的目的而去接受该信息。以23位受访者为为例，其中15位表示自己接受的这条信息之前从没听说过，亦或表示之后会咨询医生进行再次确认，而8位受访者表示目前还未接受过与自身知识或经验相矛盾或者冲突的健康信息，若是接触到自己并不会去接受此类信息。如“我还是看它的内容吧，觉得适合的话，就可以嘛。就它的原理还是说得挺有道理的”（E20）、“因为有的时候我的经历和阅历也不是那么的丰富，所以说，看文章的时候我可能会去求同存异。我可能不认同的观点，但事实上也有可能存在的”（E23）。

信息需求指微信平台中老年用户对于某类健康信息的特定需求。研究显示，微信平台中老年用户对于健康信息的接受意愿与其特定的信息需求有关，该用户群体更容易接受与其需求相关的健康信

息。经过对23位受访者的深入访谈，本文将其所需的健康信息分为5类，按其编码参考点占比从大到小的顺序依次为养生保健类、特定疾病类、饮食习惯类、运动减肥类和心理健康类。如“我自身有这方面的病嘛，就是心血管毛病这方面的防治啊，吃什么药和什么药不能吃啊”（E06）、“因为现在我长胖了嘛，就比较喜欢看那种，运动类的”（E20）。

知识构建指微信平台中老年用户对于其之前所接触与接受过的信息，结合自身知识体系进行知识汇总、处理的结果，最终形成一个较为合理的知识架构。中老年用户在浏览信息的过程中运用自身已经建成的知识架构对信息的综合判断，影响其最终是否接受该条信息。如“喝过酒以后就不能吃抗生素这些药啊，这些医学上的道理要懂一点”（E06）、“一些简单的，常识性的，在自己知识范围内的可以有一些判断”（E09）、“然后我再根据我自己的知识去判断一下，另外就是这个文章里面的东西，它所说的是很有效果的话，我肯定会上网查一下，看看是不是真的是这样”（E14）。

### 3.2 接受中

研究发现，微信平台中老年用户在浏览信息过程中存在4个对其是否接受该条信息起着影响作用的因素，它们分别是信息可信度、信息质量、风险

感知及认同动机, 本文将这 4 个范畴统一归纳为“接受中”这一主范畴, 该主范畴的编码参考点占比为 33.33%, 是次要影响因素。

信息可信度指受众依据自身经验及信息的来源、传播渠道与信息本身内容等方面进行综合考虑从而信任并接受信息的程度<sup>[30-32]</sup>。从研究成果来看, 微信平台中老年用户判断的信息可信度越高, 其接受该条信息的可能性越大。从受访者的反馈来看, 发布健康信息的公众号的权威性, 文章下的点赞量与评论量, 文章的排版、措辞、标点符号的规范性等会影响用户对于信息可信度的判断。如“错别字有的时候看着很不舒服, 但是不会影响我去阅读这篇文章, 但是会影响我对这篇文章的判断, 你这篇文章错别字特别多, 我就会联想你这个发文章的人的水平, 我会对他这个文章打折扣。标点符号错了的话, 有的时候特别明显的会关注一下”(E10)、“还有包括他下面的评论数点赞数啊转发数啊, 对我都是会有影响的”(E14)、“嗯, 那个权威的公众号的可信度肯定大一点呀。关注的也要多一点, 因为他是比较专业的嘛。嗯, 肯定可信度就大一点”(E18)、“符合我思想的, 我觉得他能自圆其说的, 我觉得一般就是比较可信的”(E22)。

本文结合微信中老年用户群体使用情况, 基于 Cheung C M 等<sup>[33]</sup>的信息采纳模型, 本文将信息质量划分为准确性、完整性(详尽性)、及时性和相关性 4 个维度进行测量。研究发现, 信息质量越高, 用户越倾向接受该条信息。如“如果中间有些个错别字啊, 或者有些标点符号这个不对的, 你首先就会觉得那个人发的东西不严谨, 这个是肯定的。就会对他的这个准确性, 至少是第一印象肯定是不好的”(E02)、“因为它这个文章里就是提到了自闭症的一些症状, 反正和我看到的症状还是比较相似的。就是他的行为表现出来和他文章所说的还是比较相符的”(E23)。

风险感知指对风险事物和风险特征的感受、认识和理解, 也称风险认知<sup>[34]</sup>。本文中的风险感知指微信平台中老年用户对于特定风险的特征和严重性所做出的主观判断, 其主要包括时间风险、社会

风险、财物风险、身体风险等。研究结果显示, 中老年用户对于接受相关健康信息并无太大的风险感知, 部分中老年用户会将某些健康信息认作诈骗、虚假广告等, 还有部分中老年用户会考虑到若接受了该条信息, 将其分享出去可能会让他人对自己的健康状态有所了解, 侵犯了个人隐私, 本研究将其归纳为社会风险。若微信平台中老年用户对其正在浏览的信息有了风险感知, 则其对于该条信息的接受意愿会大大降低。如“我绝对不相信的, 我们这介绍买保健品的没有一个不上当的。那诈骗我我也不去了, 也骗不到我”(E05)、“就比如这个特殊疾病, 如果我转发到朋友圈的话, 就可能让我的朋友, 因为这也算是我的一种隐私吧, 对我的身体状况有所了解, 应该有一些暴露”(E09)、“还有就是它可能让你什么自尊心受挫, 他有这个病, 不想让别个人知道, 那您肯定不能发群里呀, 那只能私发给他”(E14)。

认同动机指微信平台中老年用户通过接受微信健康信息来获得他人肯定与认可, 从而获得认同感的一种动机, 该动机体现了中老年用户的社交需求。研究结果显示, 部分中老年用户转发健康类信息具有此种动机。如“嗯, 因为现在距离比较远, 然后就是在朋友圈里面发个信息, 然后就是, 嗯, 相当于打个招呼吧! 就是大家也彼此了解一下, 相当于那样”(E07)、“这个还真让你说得有点对, 有的时候还真的会有点, 比如说好久没有发朋友圈了, 又不知道发什么, 最近又没有去哪里玩, 又没有吃什么好东西, 又不知道发什么, 这时候就可能发一些相关的信息到朋友圈中”(E14)。

### 3.3 接受后

研究发现, 微信平台中老年用户对所接受的该条信息的实用价值和自身将该条信息运用到实际生活中的预判也会在一定程度上影响其对信息的接受意愿。该主范畴编码参考点占比 21.40%。包括价值感知和自我效能两个范畴。

价值感知是指信息的实用价值、功能价值, 即当微信平台中老年用户预计在实际生活中将信息运用的程度以及信息为自身所带来的价值预测。研究发现, 在所访谈的 23 位受访者中, 有 17 位提到其



对于所接受的健康信息的价值感知, 即有 73.9% 用户接受相关健康信息与其感知到信息的价值有关。这表明了价值感知对于微信平台中老年用户接受健康信息有正相关关系。例如“实际我看相关信息就阻止了这些, 起码我阻止了它不发展, 或者发展的很慢”(E01)、“我只能告诉我的家人, 告诉我的朋友, 大家在这个雾霾天尽量少出去, 然后怎么样避免这个雾霾对自己的影响”(E10)、“就有些对孩子有利的知识, 我就会将它收藏保存下来, 然后有时间就去看, 然后还转发给亲朋好友, 让他们也注意一点”(E15)。

自我效能是指个人对自身是否能够将信息运用到实际生活中以及运用程度的主观判断。受访者的自我效能越大, 越有可能接受该条信息并将所接受的信息运用到实际生活中。例如“如果他那东西做起来比较容易, 也能够想起来, 那我去做一下。如果这个东西比较困难, 嗯, 可能时间一长可能就忘了”(E02)、“运动类的信息我也会运用到实际生活中, 有些头部运动怎么做合理啊, 腰部运动怎么做合理啊”(E03)、“应该还行吧, 比如简单的一些锻炼嘛。因为以前自己身体好的时候, 没有去注重这方面。但是现在经常看看的话, 偶尔运用的话, 还是不错的”(E13)。

#### 4 研究结果

研究表明, 影响微信平台中老年用户接受健康信息意愿的因素包括过往经历、平衡知识异构、知识构建、信息需求、信息可信度、认同动机、信息质量、风险感知、价值感知以及自我效能。

1) 接受前包括过往经历, 平衡知识异构, 信息需求, 知识构建这 4 个范畴, 这 4 个范畴是影响微信平台中老年用户接受健康信息的最重要因素。在这些因素中, 过往经历和信息需求与微信平台中老年用户接受意愿呈正相关关系, 即过往经历与信息需求和健康信息相关程度越大, 其接受该条健康信息的意愿越强; 平衡知识异构也在一定程度上与微信平台中老年用户接受健康信息的意愿呈正相关关系, 在已接受健康信息的中老年用户中, 有部分用户所接受的健康信息呈现知识异构状态; 知识构

建综合地影响微信平台中老年用户接受健康信息的意愿, 可能增强也可能减弱其接受意愿。

2) 接受中包括信息可信度、信息质量、风险感知以及认同动机 4 个范畴, 这 4 个范畴是影响微信平台中老年用户接受健康信息意愿的次要因素。其中, 信息可信度、信息质量、认同动机与微信平台中老年用户接受健康信息意愿呈正相关关系, 即信息可信度越高, 用户接受该条信息的意愿越高; 信息质量越高, 用户接受该条信息的意愿也越高; 具有认同动机的用户, 其接受意愿也更大。风险感知与微信平台中老年用户接受健康信息意愿呈负相关关系。

3) 接受后包括价值感知和自我效能这两个范畴, 是 3 个主范畴中对微信平台中老年用户接受健康信息意愿影响最小的因素, 并且也是受访者提到次数最少的因素。价值感知与自我效能都与微信平台中老年用户接受健康信息意愿呈正相关关系, 即用户感知到信息的价值越大, 或用户对信息运用到实际生活中的自我效能越高, 其接受意愿越高。

#### 5 研究启示、不足及展望

根据采访结果, 微信的中老年用户对于微信中的健康信息并不是完全信任的, 并且他们从判断到接受这个过程受多方面因素影响, 本研究运用质性研究方法, 通过对访谈所得资料进行分析与处理, 构建出微信平台中老年用户健康信息接受行为意愿影响因素模型。并在此基础上为微信平台优化其信息服务、中老年用户优化信息行为提供建议, 使得微信平台逐渐构建出一个中老年用户更加信任、有更高的接受意愿的健康信息环境。

##### 5.1 研究启示

1) 从接受信息前期来看, 微信平台中老年用户更容易接受与自身经历相关的健康信息(过往经历)、有倾向接受提供全新视角的健康信息(平衡知识异构)、会根据自身知识体系判断是否接受该条信息(知识构建)、会根据自身需求接受特定类型的健康信息(信息需求)。相关专业的健康公众号可从中老年群体的切身经历出发, 将重心转移到中老年的实际经历上, 例如患病率较高的疾病、家庭成员的健康饮食习惯等; 微信平台应在保证来



源可靠、内容正确的前提下,尽量展示一些新颖度相对较高的文章,从而吸引中老年用户的注意力,增大中老年用户接受该信息的可能性;此外,微信平台中老年用户对养生保健类、饮食习惯类健康信息需求最多,心理疾病类需求最少,建议微信平台审核筛选出养生保健类与饮食习惯类文章并在朋友圈中设立相应的推送板块,利用大数据技术进行智能推送,为中老年用户推送符合个人偏好的健康信息类文章。

2) 从接受信息中期来看,微信平台中老年用户更容易接受其认为信息可信度和信息质量较高的文章,因此微信平台应注重信息源的权威性,建议微信平台定期对信息源做出权威性等级评估。此方式可以使中老年用户直截了当地了解到此信息源的权威程度,为其判断此篇文章的可信度与信息质量提供一定的参考价值。微信平台还应加强微信朋友圈健康信息的审核力度,甄别其内容的正确性,及时删除虚假信息,防止其进一步在微信平台上的传播。此外,根据调查结果显示,中老年用户在信息接受过程中更加偏好于篇幅较短、内容形式多样化的文章,因此建议微信平台多采用视频、图片、语音等形式来展现健康信息。

3) 从接受信息后期来看,微信平台中老年用户倾向于接受那些预判自身运用程度较大的信息,即贴合实际生活的、操作起来较为简单的信息。因此,建议相关公众号多发布一些实践起来较为简单的文章,以便提高中老年用户对健康信息的接受程度。

## 5.2 研究不足与展望

本文仅对微信平台中老年用户健康信息接受行为意愿的影响因素进行了研究,但对中老年群体中的不同特征(学历、性别等)群体差异分析尚未进行探索。因此,在未来的研究中,将会对中老年用户进行更为广泛而深入地研究,在进一步探索中老年用户健康信息接受行为意愿影响因素的基础上,通过定性与定量分析等研究方法,为微信健康信息质量的提升与改良提供一定的借鉴意义。

## 参 考 文 献

- [1] 贺子坤,陶贤都.健康类微信公众号的传播策略:基于丁香医生的研究[J].科技传播,2019,11(3):59-63,87.
- [2] Detlefsen E G. Where am I to go? Use of the Internet for Consumer Health Information By Two Vulnerable Communities [J]. Library Trends, 2004, 53(2): 283-300.
- [3] 肖春丽.中老年情感类微信公众号文章标题制作研究——以微信公众号“天天炫拍”“点点星光”为例[J].新媒体研究,2018,4(22):56-58.
- [4] 莫祖英,马费成.网络环境下信息资源质量控制的博弈分析[J].情报理论与实践,2012,35(8):26-30.
- [5] 李月琳,蔡文娟.国外健康信息搜寻行为研究综述[J].图书情报工作,2012,56(19):128-132.
- [6] 2018年第一季度国内移动社交行业报告[J].互联网天地,2019,(4):32-34.
- [7] 苏正.微信用户获取信息质量的满意度调查分析[D].郑州:郑州大学,2017.
- [8] 金晓玲,章甸禹,冯慧慧.移动社交媒体中健康类信息传播效应实证研究[J].情报科学,2018,36(9):129-135.
- [9] 吕亚兰,黄成,周虎.微信平台用户健康信息行为及其影响因素研究[J].医学信息学杂志,2018,39(3):77-80.
- [10] 叶忠楷.微信朋友圈消息转发意愿影响因素研究[D].北京:北京邮电大学,2016.
- [11] Bandura A. Social Cognitive Theory: An Agentive Perspective [J]. Annual Review of Psychology, 2001, 52(1): 1-26.
- [12] 俞守华,周玉意,区晶莹.农民工信息接受行为影响因素研究[J].图书情报工作,2010,54(15):44-48.
- [13] 白波.高校图书馆微信用户接受行为研究[D].长春:吉林大学,2015.
- [14] 徐东超.微信用户对朋友圈广告接受意愿的影响因素研究[D].长春:吉林大学,2016.
- [15] 侯筱蓉,付扬,陈娟.基于微信平台的健康信息用户感知和效用研究[J].现代情报,2016,36(10):89-9.
- [16] 邱爱梅,陈铭焜.基于UTAUT修正模型的微信朋友圈广告接受意愿分析[J].统计与决策,2018,34(12):99-102.
- [17] 金晓玲,冯慧慧,周中允.微信朋友圈中健康信息传播行为研究[J].管理科学,2017,30(1):73-82.
- [18] 李东晓.微信用户健康养生信息的传播行为分析[J].浙江传媒学院学报,2016,23(4):90-97,153.
- [19] 胡凤霞.微信用户对朋友圈广告接受意愿的影响因素研究[D].青岛:青岛大学,2017.
- [20] 张敏,马臻,聂瑞,等.基于二阶信息生态链的用户社交健康信息分享意愿的形成机理分析[J].现代情报,2019,39(2):94-104.
- [21] 胡亚琴,胡茜,何佳析,等.社会工作视阈下日间照料中心发展阶段探索——以斑竹园日间照料中心为例[J].中国市场,2019,(8):117-118,122.

- [22] 王彦伟, 张一萍. 留学生文化体验课程实施关键要素质性研究 [J]. 云南师范大学学报: 对外汉语教学与研究版, 2018, 16 ( 6 ): 81-89.
- [23] 孙晓娥. 扎根理论在深度访谈研究中的实例探析 [J]. 西安交通大学学报: 社会科学版, 2011, 31 ( 6 ): 87-92.
- [24] Glaser B G, Strauss A L, Strutzel E. The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research [J]. Nursing Research, 1968, 17 ( 4 ): 364.
- [25] 罗红卫, 丁武, 王强科, 等. 开放英语教育零辍学现象之情感因素研究——一项基于 NVivo 的质性研究报告 [J]. 开放教育研究, 2011, 17 ( 6 ): 98-103.
- [26] 张洋, 徐佳莹. 我国失地农民社会排斥研究 [J]. 广东开放大学学报, 2017, 26 ( 2 ): 97-102.
- [27] 荣世敏. 浅析扎根理论在管理学研究领域里的发展与应用 [J]. 中国科技纵横, 2013, ( 16 ): 236-238.
- [28] 李理. 基于扎根理论的网络事件信任传递机制研究: 以罗尔事件为例 [J]. 全球传媒学刊, 2018, ( 1 ): 39-52.
- [29] 袁红. 社会化媒体环境下消费者信息搜寻行为研究 [D]. 武汉: 武汉大学, 2013.
- [30] 李璐璐. 面向网络文本的信息可信度研究 [D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2011.
- [31] Metzger M J. Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research [J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2007, 58 ( 13 ), 2078-2091.
- [32] Hovland C I, Janis I L, Kelley H H. Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change, 1953.
- [33] Cheung C M, Lee M K, Rabjohn N. The Impact of Electronic Word-of-mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities [J]. Internet Research, 2008, 18 ( 3 ), 229-247.
- [34] 韩家勤, 周伟. 风险感知视角下社会稳定风险的属性识别与政策建议 [J/OL]. 内蒙古农业大学学报: 社会科学版, 2019, ( 1 ): 1-8.

(责任编辑: 陈 媛)

(上接第 57 页)

- [18] Yoon, Hye Hyun. A Exploratory Study on Deluxe Hotel Employees' EVLN? Responses to Job Dissatisfaction [J]. Culinary Science & Hospitality Research, 2018, 10 ( 24 ): 48-54.
- [19] 刘鲁川, 李旭. 心理契约视域下社会化阅读用户的退出、建言、忠诚和忽略行为 [J]. 中国图书馆学报, 2018, 44 ( 236 ): 89-108.
- [20] 郭海玲, 胡若静. 心理契约破裂视角下微信订阅号受众 EVLN 行为影响研究 [J]. 中国流通经济, 2018, 32 ( 11 ): 31-40.
- [21] 陆利军. 基于 EVLN 模型分析的大学生求学不满意情境行为反应问题研究 [J]. 当代教育论坛, 2017, 2 ( 278 ): 42-47.
- [22] 王冬华. 护士心理契约违背现状及其影响因素分析 [J]. 护理学杂志, 2019, 2 ( 5 ): 25-31.
- [23] Lavie D, Drori I. Collaborating for Knowledge Creation and Application: The Case of Nanotechnology Research Programs [J]. Organization Science, 2012, 23 ( 3 ): 704-724.
- [24] Chai S, Kim M. What Makes Bloggers Share Knowledge? An Investigation on the Role of Trust [J]. International Journal of Information Management, 2010, 30 ( 5 ): 408-415.
- [25] Kangmyunghee. The Predictive Power of Self-efficacy, Trust and Knowledge Sharing Intention on the Knowledge Sharing Behavior of Team Project Learning [J]. The Korean Journal of the Learning Sciences, 2015, 9 ( 3 ): 22-46.
- [26] 李力. 虚拟社区用户持续知识搜寻与持续知识贡献意愿关系研究 [J]. 图书馆杂志, 2017, ( 2 ): 20-28.
- [27] 管磊. 虚拟学术社区成员知识交流——以科学网为例 [D]. 南京: 南京大学信息管理学院, 2015.
- [28] 王娇. 知识共享视角的学术网络社区用户粘度影响因素研究 [D]. 绵阳: 西南科技大学信息管理学院, 2015.
- [29] Dulac T, Coyleshapiro J A, Henderson D J, et al. Not All Responses to Breach are the Same: A Longitudinal Study Examining the Interconnection of Social Exchange and Psychological Contract Processes in Organizations [J]. Academy of Management Journal, 2008, 51 ( 6 ): 1079-1098.
- [30] 胡恩华, 章燕, 单红梅. 企业承诺和工会承诺对员工建言行为的影响研究 [J]. 管理学报, 2018, 15 ( 8 ): 1153-1160.
- [31] 李晶, 张帅. 科研社交网络中用户学术社交不足的迁至动因探究——质性研究视角 [J]. 现代情报, 2019, 39 ( 2 ): 121-127.
- [32] Farrell D. Exit, Voice, Loyalty and Neglect as Responses to Job Dissatisfaction: A Multidimensional Scaling Study [J]. Academy of Management Journal, 1983, 26 ( 4 ): 96-607.
- [33] Turnley W H, Feldman D C. The Impact of Psychological Contract Violations on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect [J]. Human Relations, 1999, 52 ( 7 ): 895-922.
- [34] 贯君, 毕强, 王福. 提升虚拟社区信息运动效率的策略研究 [J]. 图书情报工作, 2015, ( 20 ): 119-125.

(责任编辑: 郭沫含)