

微信朋友圈用户健康信息转发行为形成机理与概念模型的扎根研究

张 坤（武汉大学信息管理学院）

摘 要 对微信朋友圈用户健康信息转发行为形成机理及概念模型进行探索性的扎根研究，有助于丰富现有研究体系，优化相关方网络健康信息服务，改善我国医疗服务现状，间接助力“健康中国2030”战略推行。文章使用半结构访谈法收集数据，按照扎根理论的编码要求进行编码分析，提炼微信朋友圈用户健康信息转发行为的影响因素，分析其形成机理并构建其概念模型。研究表明，健康信息发布方层面因素和平台运营方层面因素是微信朋友圈用户健康信息转发行为形成的外部影响因素，也是间接影响因素，包含健康信息质量、发布方被认可度、管理规范性和平台服务质量4条影响路径。用户层面因素是微信朋友圈用户健康信息转发行为形成的内部影响因素和直接影响因素，包括个人偏好、感知收益和感知风险3条影响路径。

关键词 微信朋友圈 健康信息 信息转发 扎根理论

DOI: 10.13663/j.cnki.lj.2020.06.014

Research on the Formation Mechanism and Conceptual Model of Users' Health Information Sharing Behavior in WeChat Moments

Zhang Kun (School of Information Management, Wuhan University)

Abstract Exploring the formation mechanism and conceptual model of users' health information sharing behavior on WeChat moments is helpful to enrich the existing research system, optimize the online health information services of relevant parties, improve the current situation of medical services in China, and indirectly contribute to the implementation of the "Healthy China 2030" strategy. Using semi-structure interview method to collect data, the influencing factors of users' health information sharing behavior on WeChat moments are extracted, in accordance with the coding requirements of grounded theory, the formation mechanism is analyzed and its conceptual model constructed. The research shows that the health information publisher and platform operator are external and indirect influencing factors, which include four influencing paths: the quality of health information, the recognition of the publisher, the standardization of management and the service quality of the platform. Users are the internal and direct influencing factor that consists of three impact paths: personal preference, perceived income and perceived risk.

Keywords WeChat moments, Health information, Information sharing, Grounded theory

0 引言

现代信息技术在医疗领域的广泛应用、卫生保健信息的日益普及以及健康促进运动在全球的开展，使人们的健康观念逐渐从以往的“病中控制”（有病治病）、“病后控制”（有病防病）转变成“病前控制”（无病防病），人们越来越关注自身健康，与此同时，人们对健康信

息的需求也与日俱增。另一方面，传统获取健康信息的方式与人们日益增长的健康信息需求之间的矛盾愈益尖锐，人们需要一种更为有效的途径来获取健康信息。以微信、微博、移动客户端等新型传播媒介为代表，以内容短小精炼为特征的“微时代”^[1]的到来，使健康信息传播的模式与场景、内容与结构、范围与途径都

发生了革命性变化,为人们获取和传播健康信息创造了无限可能。微信作为微时代下受众最为广泛的互联网应用场景之一,其所具备的强大社交功能为信息的传播创造了更多机会,而微信朋友圈作为微信中深受广大用户喜爱的重要功能,更是目前用户获取和传播网络健康信息的极佳阵地。

信息转发和信息发布是信息传播的两种重要途径^[2-3],也是微信朋友圈常见的两种信息行为。而在网络健康信息领域,受健康信息特殊性所限,信息的传播更依赖于信息转发。因此本文重点关注健康信息转发问题。文献调研发现,现有研究中已有不少关于对微信朋友圈、健康信息及转发行为的单独研究甚至是任意二者间的关联研究,但微信朋友圈、健康信息、转发行为三者间的关联研究依旧苍白。据此,本文拟对微信朋友圈用户健康信息转发行为进行探索性的扎根研究,寻找微信朋友圈用户健康信息转发行为形成机理,并构建其相关概念模型,旨在从一定程度上填补现有研究“盲区”,并间接助力“健康中国2030”战略推行。

1 概念界定及文献综述

1.1 健康信息定义

关于健康信息的定义,全美医学图书馆联盟将其界定为与大众、病患及其家属相关的健康咨询,包括预防、医疗、康复、保健、健康教育等内容。张馨遥^[4]从广义角度将其概括为与健康有关的一切健康或疾病知识、消息、数据、事实与资料。李月琳等^[5]将其泛指为一切与人们身心健康、疾病、营养、养生等有关的信息。参考前人成果,本文将健康信息定义为一切能够帮助用户了解大众、自身及其家人或朋友等健康状况,甚至能帮助其做出健康相关决策的信息,包括疾病防治、食疗养生、健康维持、身体保健等内容^{[3][15]}。

1.2 信息转发内涵

目前我国对转发行为进行定义较多的是微博情境。其中,魏倩^[6]认为微博中的信息转发即当用户发现自己感兴趣的信息,点击转发后,这条信息就更新为用户微博中的最新内容

且用户的关注者都能看到该条信息。刘洁莹^[7]认为企业微博中消费者的信息转发行为涵盖了消费者转发行为的整个过程,既包括转发前期消费者对软文信息的搜集,也包括转发时的信息决策以及转发后期的信息评价。在曹云忠^[8]看来,转发是社交网络的特有行为,也是一种主要的微博信息传播方式,通过转发,可快速且广泛地传播微博信息。本文认为信息转发是信息传播的一种形式,也是社交网络中特有的信息行为之一,具体是指非信息发布者通过辅助功能在社交网络中扩散其所得到的信息,从而使他人产生相应变化的行为活动。

1.3 信息转发行为相关研究

近年来,学者们对信息转发行为相关主题进行了众多研究。有学者对信息转发行为的传播模式进行了研究,如赵学锋等^[9]借助社会技术系统理论,从社交网络和口碑营销视角出发,不仅构建了移动优惠券的转发模式,还介绍了该模式中技术及社会系统的构建方法、框架内容 and 应用流程;刘继等^[10]对微博用户转发行为的网络舆情信息传播模式进行分析,并对网络舆情传播结构中的强势节点和桥节点的作用进行了探讨。也有学者对信息转发的特征、内容及模型进行了分析,如韩新明^[11]对微信朋友圈信息传播模型进行了探索,不仅提炼出微信朋友圈用户转发行为的5个特征因素,建立了微信朋友圈转发模型预测方法,还在此基础上构建了微信朋友圈信息传播模型;Petrovic等^[12]采用一种改良的PA算法预测用户的信息转发行为,并通过添加部分变量使预测准确率提升。还有大量的研究者对不同领域或不同平台信息转发的影响因素进行了探讨,如赖胜强等^[13]从ELM理论视角对社会化媒体中的用户信息转发行为进行研究,得到其影响因素并探明其影响路径;陈姝等^[14]从理性行为理论视角对微博用户转发行为进行分析,揭示了微博用户转发的影响因素及各自因素的显著程度;Kim等^[15]对品牌关注者推特上的转发行为进行的研究则发现推特用户信息转发行为容易受品牌关系、品牌识别、品牌信任、社区承诺、媒体使用等因素的影响。

2 研究设计

2.1 研究方法

本文采用扎根理论和半结构化访谈法来开展实证研究。扎根理论最先由 Glaser 和 Strauss 于 20 世纪 60 年代提出,是质性研究中运用较多的方法之一^[16-17],指研究者在研究开始前不提出理论假设,而从原始资料入手,依靠研究者主观思维,对所收集数据进行编码重组并建构理论。对微信朋友圈用户健康信息转发行为形成机理进行探索性研究,事先没有理论假设,利用扎根理论方法开展实证研究无疑是一个比较合适的选择。扎根理论以数据收集为起点,本文在数据收集阶段,采用半结构化访谈法来收集数据。半结构化访谈是指研究者在访谈之前提前设计好访谈提纲,在访谈时按照访谈提纲和被研究者交流,允许被研究者积极回应,通过研究者和被研究者的深度交流,使研究者获取到其想要了解的信息。本文运用半结构化访谈法获取原始资料,并通过转录等操作,生成文本资料,在此基础上,按照扎根理论三级编码要求对访谈文本资料进行编码分析,提取各级范畴,并构建理论模型。

2.2 样本选择及数据收集

依从理论饱和原则,本文将被研究者提供的信息内容达到饱和时所确定的样本数量确定为本文的研究样本。根据第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》和《微信 2018 影响力报告》可知,青年群体(15-34 岁)使用微信的频率和时长更高,且有研究表明年轻用户往往具有比其他人群更高的健康信息素养^[18-19],因此将 15-34 岁的微信使用者作为研究对象较适合本文的研究情境。此外,本文的研究对象还需要满足“在微信朋友圈中转发过健康信息”这一条件。最终,本文确定 16 位受访者为研究样本。样本中,15-24 岁 9 人(占 56.25%),25-34 岁 7 人(占 43.75%);男性 6 人(占 37.5%),女性 10 人(占 62.5%);本科以下学历 3 人(占 18.75%),本科学历 4 人(占 25%),本科以上学历 9 人(占 56.25%);其中线下访谈 9 人(占 56.25%),线上访谈 7 人(占 43.75%)。在数据收集阶段,所有访谈均是在得到受访者的配合后进行,所获数据一

部分在访谈过程中直接被编辑为访谈文档,还有一部分是在得到受访者的录音同意后通过录音转录形成;整个数据收集阶段历时 7 周(含访谈、转录及文档规范化处理),形成了 16 份文档资料,也即本文的分析样本,按照访谈顺序,分别将其命名为 P1-P16。

2.3 信效度分析

量化研究的信效度分析一般是在数据收集阶段,而在数据处理与分析阶段往往不需进行信效度分析。因为量化研究在数据收集阶段人为干预的可能性较大,而在数据处理分析阶段往往会借助科学仪器或统计工具进行,这些仪器或工具的科学性已被认可,人为干预的可能性较小。与量化研究有所不同,对于采用扎根理论所进行的质性研究,由于其在数据收集阶段和数据处理与分析阶段均有研究者参与,因而具有较强的主观性,即使是同一研究者使用同一方法在一段时间后对同一研究进行测量,得出完全相同编码结果的概率也较低。对此,本文在数据收集和数据处理与分析部分均进行信效度分析以保证研究的科学性和规范性。

(1) 信度分析。为保证数据收集阶段的较高信度,正式访谈前,笔者向具有丰富访谈经验的研究者请教后设定本文的访谈大纲,并通过预访谈的方式来修改完善,最终形成正式访谈所使用的访谈大纲;正式访谈过程中,笔者对受访者表述不清或存有异议的问题进行追问以求证,最终形成本文的访谈资料;访谈结束后,笔者对所有访谈资料进行统一的规范化处理,最终形成可进行数据分析的访谈文本。

(2) 效度分析。为保证数据收集阶段的较高效度,本文采用三角检验法^[20],即同时采用多种方式从不同角度对同一研究进行验证。首先,笔者在进行访谈大纲设计时,除了从调查者自身角度来思考问题,同时向具有丰富经验的研究者请教,他们以一个旁观者和指导者的角度审视问题就更为全面,并且本文采用半结构化访谈方式,即在访谈过程中,受访者能够站在自己的立场充分发表自己的看法。其次,访谈时对可能会有歧义的问题表述进行重复确认,以使受访者清楚理解每个问题。最后,几乎对每个问题都进行追问,以避免受访者思考

不深入或者出现没有现实情况支撑、凭空臆想出来的答案,从而保证受访者的回答和现实情况相符程度较高。

3 数据处理与分析

3.1 三级范畴提炼

本文数据处理与分析过程按照扎根理论的三级编码要求进行,在具体的处理分析过程中,本文将同一篇资料中同一含义的不同表达视为不同参考点,将同一篇资料中同一含义的相同表达仅视为一处参考点,同一篇资料可能会有多个参考点;此外,一个参考点可能同时被归纳于多个基本范畴。

(1) 基本范畴。基本范畴通过开放性编码过程获得,也有研究者将其称为子范畴^[21]或副范畴^[22],指在开放性编码过程中,对原始语句进行提炼、整合后所形成的新的概念^[23]。本文在开放性编码阶段实际参与编码的参考点共有120项,但由于部分参考点同时被编入多个基本范畴,因此120个参考点包含有重复使用过的参考点。对所有参考点进行提炼后,得到健康信息质量、发布方被认可度、个人偏好、感知风险、感知收益、管理规范性和平台服务质量7个基本范畴。

(2) 主轴编码。主范畴通过主轴编码过程获得,是基本范畴的上位概念,指研究者通过

主轴式编码对基本范畴进行归纳和提炼后形成的更高概念。主轴式编码的实质是建立概念更大的范畴节点,并确定节点间的关系。本文在主轴式编码阶段对7个基本范畴进行梳理归纳,共提取出健康信息发布方层面因素、用户层面因素和平台运营方层面因素3个主范畴。

(3) 核心范畴。核心范畴通过选择式编码过程获得,是主范畴的上位概念,指研究者通过选择式编码对主范畴进行深度提炼归纳后形成的具有统领性的概念。选择式编码阶段的实质是挖掘出具有囊括性的核心范畴,并通过描述“故事线”的方式进行概念关联与关系验证。本文通过对3个主范畴的深度提炼,最终将“微信朋友圈用户健康信息转发行为”确定为核心范畴。

通过三级编码分析,本文共得到120条原始语句、7个基本范畴、3个主范畴和1个核心范畴。各级编码过程的具体情况 & 基本范畴的内涵,如表1所示。

3.2 范畴关系及占比分析

3.2.1 典型范畴结构关系

本文在进行三级编码的同时,通过梳理主范畴间的相互关系,描绘出如下故事线:①信息发布方层面因素和平台运营方层面因素是微信朋友圈用户健康信息转发行为形成的外部影响因素和间接影响因素,它们通过影响用户层

表1 三级编码翔实图景

核心范畴	主范畴	基本范畴	内 涵	材料个数及来源	参考点个数及占比
微信朋友圈用户健康信息转发行为	健康信息 发布方 层面因素	健康信息 质量	健康信息内容是否精炼、有趣、全面、准确、表述清楚等	16, [P1-P16]	59, 49.2%
		发布方被 认可度	发布方是否真实、可靠、权威	9, [P2, P4-P7, P9, P11, P13, P15]	14, 11.7%
	用户层面 因素	个人偏好	个人兴趣、行为习惯及对网络健康信息的固有认识	11, [P1, P4-P7, P9, P10-P12, P14, P15]	15, 12.5%
		感知风险	认为转发健康信息会给自己或朋友带来不利影响	5, [P7, P9, P10, P13, P16]	6, 5.0%
		感知收益	认为转发健康信息会给自己或朋友带来益处	5, [P1, P5, P12, P14, P16]	5, 4.2%
	平台运营 方层面 因素	管理规范性	运营方管理制度是否完备、管理系统是否完善、审核机制是否健全等	9, [P1, P5, P9, P10-P14, P16]	13, 10.8%
		平台服务 质量	运营方提供的服务是否具有多样性、服务是否精准、提供的健康信息是否全面等	7, [P1, P3, P5, P8, P11, P13, P14]	8, 6.7%

面因素进而间接影响微信朋友圈用户健康信息转发行为。②用户层面因素是微信朋友圈用户健康信息转发行为形成的内部影响因素和直接影响因素，它对微信朋友圈用户健康信息转发行为的形成产生直接作用。通过对范畴间的系统性联结，实现对典型范畴关系结构的揭示，如表 2 所示。

3.2.2 范畴占比分析

由表 1 可知，信息发布方层面因素参考点共有 73 个，占比 60.8%，所有 16 位受访者均提到该层面因素的影响，可见，信息发布方层面因素是受访者提到最多且最重要的范畴。用户层面因素参考点共有 26 个，占比 21.7%，有 13 位受访者提到了该层面因素的影响，是受访者提到较多的次重要范畴。而平台运营方层面参考点共有 21 个，占比 17.5%，仅有 11 位受访者提到该层面因素的影响，是受访者提到较少且相对不重要的范畴。

3.3 有效性分析

本文从研究信度、效度和理论饱和度 3 方面对数据处理与分析部分进行有效性分析。

(1) 研究信度。为保证数据处理与分析阶段的较高信度，本文按照扎根理论三级编码原则进行。在对访谈数据进行三级编码时，每当对存有异议的概念或范畴进行编码，通过向具有丰富访谈数据处理经验的研究者请教，并查阅相关文献进行佐证的方式以确保本文编码范畴的适用性。

(2) 研究效度。为保证数据处理与分析阶段的较高效度，本文通过尽可能详细的阐述各级范畴之间的关系及内涵以增强描述型效度，通过尽可能使用简单提炼的“本土化概念”作为基本范畴以增强解释型效度，通过尽可能文献调研或向经验丰富者请教后的概念作为范畴名称的方式以增强理论型效度。

(3) 理论饱和度。本文对所有受访者的访谈资料进行编码分析，当编码到第 12 份文档资料时，基本没有新概念或新范畴出现。为保证更高的理论饱和度，本文参考 Francis 等^[24]、胡蓉等^[25]所采用的检验方法，利用剩余的 4 份资料对已编码好的文档资料进行验证分析，结果并未发现新范畴，从而说明本文的编码范畴足够丰富，已基本实现理论上的饱和。

4 形成机理说明

4.1 理论模型构建

在经过数据收集、数据处理与分析、研究有效性检验等过程后，本文基本理清了各级范畴之间的关系脉络与作用路径，根据所得的三级范畴及对故事线的梳理，构建出微信朋友圈用户健康信息转发行为形成的概念模型，如图 1 所示。

4.2 范畴关系阐释

4.2.1 健康信息发布方层面因素

信息发布方层面因素是微信朋友圈用户健康信息转发行为的外部影响因素和间接影响因

表 2 典型范畴关系结构表

典型范畴关系	关系结构	关 系 内 涵
健康信息发布方层面因素→微信朋友圈用户健康信息转发行为	中介关系	健康信息质量和发布方被认可度这 2 个健康信息发布方层面因素是微信朋友圈用户健康信息转发行为的外部影响因素和间接影响因素，它主要通过影响用户的感知收益、感知风险等，间接影响用户在微信朋友圈中的健康信息转发行为
平台运营方层面因素→微信朋友圈用户健康信息转发行为	中介关系	管理规范性和平台服务质量这 2 个平台运营方层面因素也是微信朋友圈用户健康信息转发行为的外部影响因素和间接影响因素，它主要通过影响用户的个人偏好等，间接影响用户在微信朋友圈中的健康信息转发行为
用户层面因素→微信朋友圈用户健康信息转发行为	因果关系	个人偏好、感知收益和感知风险 3 个用户层面因素是微信朋友圈用户健康信息转发行为的内部影响因素和直接影响因素
健康信息发布方层面因素→用户层面因素	因果关系	健康信息发布方层面因素对用户层面因素具有直接影响
平台运营方层面因素→用户层面因素	因果关系	平台运营方层面因素对用户层面因素也具有直接影响

素,包括发布方被认可度和健康信息质量2条影响路径。访谈结果表明:①发布方被认可度会对微信朋友圈用户健康信息转发行为产生显著影响。如P2表示“(更愿意)转发一些比较权威和关注度比较高的微信公众号”;P7的看法也与此类似,他认为“健康信息没有权威性,个人主观性较强”会影响其转发;P13则表示“如果是一些专业的公众号或者公众人物发表的相关信息”,其转发可能性更大。②健康信息质量对微信朋友圈用户健康信息转发行为具有显著影响。如P1表示“对我确实有点用,比如,如何防治失眠啊,我是觉得挺有用的(才会去转发)”;P2表示“遇到质量比较高的健康信息就会转发到朋友圈分享一下,如果遇到质量比较低的健康信息或者是自己不能判断的信息就一般不会转发”;P8则认为“一般看信息质量,高质量的信息我会转发,让身边朋友所知晓”。

4.2.2 平台运营方层面因素

平台运营方层面因素也是微信朋友圈用户健康信息转发行为的外部影响因素和间接影响因素,包括管理规范性和平台服务质量2条影响路径。访谈结果表明:①管理规范性的会显著影响微信朋友圈用户健康信息转发行为。如P9表示“更关键的是,对发布的文章,朋友圈技术组以及相关的人员要对健康信息加大审核

力度”;P11认为“微信平台可以约束一些不正当的健康信息禁止转发”;P12则提出“(平台)应该建立相关管理系统,对信息进行相应筛选”。②平台服务质量会对微信朋友圈用户健康信息转发行为产生显著影响。如P1认为“(平台应该)就看现在什么问题最常见,就推送什么信息”;P3提出“(平台)应该以每日健康小贴士的形式发一些对人们生活有用的信息,而不是掺杂过多的营销”;P5指出他转发的原因是他觉得“(平台)推送的某一方面的内容归纳的比较全面”;P14则表示“目前我在朋友圈没有看见比较专业的相关信息(以至于很少转发)”。

4.2.3 用户层面因素

用户层面因素是微信朋友圈用户健康信息转发行为的内部影响因素和直接影响因素,包括个人偏好、感知收益和感知风险3条影响路径。访谈结果显示:①个人偏好对微信朋友圈用户健康信息转发行为具有显著影响。如P1表示自己会在微信朋友圈中转发健康信息,而且“看到什么感兴趣的东西我都会在朋友圈中发(转)一下”;P6指出“不是我所感兴趣的……我肯定不会转发的”;P10表示“一般不会转发,偶尔会收藏一下,个人没有那个习惯”。②感知风险显著影响微信朋友圈用户健康信息转发行为。如P9表示“朋友圈很多健

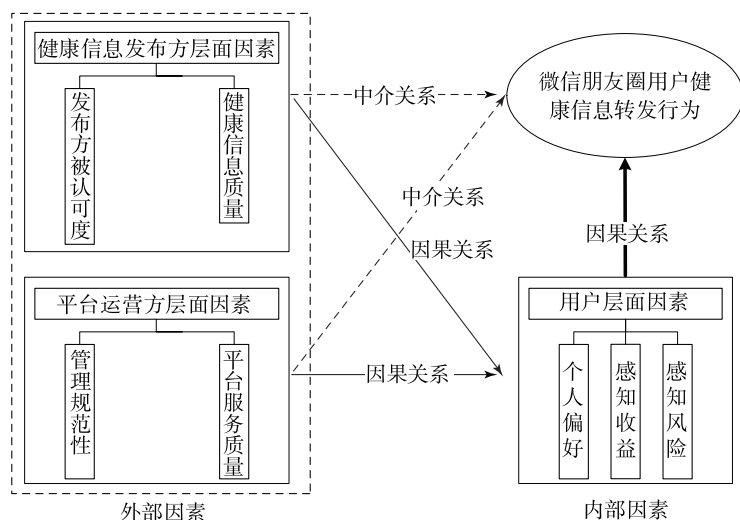


图1 微信朋友圈用户健康信息转发行为形成的概念模型

康信息用户都不能自己一一去验证,容易把伪健康信息传播开来”;P13认为影响她转发的因素是“如果信息不真实我担心(转发会)误导我朋友圈的人”。③感知收益对微信朋友圈用户健康信息转发行为具有显著影响。如P1表示“有些信息可能对他们(家人)有用”;P16认为即使自己当时身体健康也会转发,因为“每个人或多或少都会存在一点小毛病啊,说不定就有我(以后)需要的”。

5 结论与启示

本文对微信朋友圈用户健康信息转发行为的形成机理及概念模型进行探索,结果表明,健康信息质量、发布方被认可度、管理规范性和平台服务质量4个外部因素间接影响微信朋友圈用户健康信息转发行为,个人偏好、感知收益和感知风险3个内部因素直接影响微信朋友圈用户健康信息转发行为。据此,本文从健康信息发布方层面、平台运营方层面和微信朋友圈用户层面总结以下启示。

(1)对于健康信息发布方而言,一方面需强调“内容为王”。首先,应保证健康信息内容真实准确,既要保证健康信息与实际情况相符,也要保证健康信息标题与内容相符,避免出现虚假信息或者是博人眼球的标题党,从而增加用户对信息发布方的信任感和忠诚度。其次,要提高健康信息内容的精炼度、趣味性、表述清晰度和呈现形式新颖性,以吸引用户的兴趣。最后,需提高信息内容的有效性和全面性,可通过发布一些系统全面且具有实用价值的信息,切实满足用户的信息需求,以促使用户转发。另一方面,要提高健康信息发布方的被认可度。如今,各种健康信息五花八门,质量参差不齐,在具有专业性的健康信息面前,用户最省心省力的判别方式就是选择“牌子”。换言之,用户会通过健康信息发布方的权威性、被关注度和他人评价等来判断其地位、声誉,进而判断其所发布信息质量的高低。因此,健康信息发布方可通过长期推送高质量健康信息内容的方式树立一个具有良好口碑的发布者形象,以增强自身知名度、可信度和权威性,从而增加用户黏性。

(2)对于平台运营方而言,一方面要保证服务形式的多样性和服务针对性,提高平台服务质量。首先,提高推送信息的精准性,要考虑潜在用户的文化程度、接受能力和病情的季节性因素等,如在某病症高发季节更多的推送该病症相关健康信息将会提升用户的服务体验。其次,要提高服务形式的多样性,使用户对平台的服务形式充满新鲜感。另一方面要提升平台运营方管理规范性。首先,可引入信息质量评价机制、信息发布方奖惩机制等,通过第三方来对信息发布方所发布的信息质量进行打分,平台可根据打分结果设置对应的奖励和惩罚措施,以此倒逼和激励信息发布方提高信息质量。其次,应设置完善、细致的规章条文,并加强信息安全及管理机制建设,通过设立严格的信息审核机制、监督机制和惩戒机制,促使平台运营方的相关部门能切实履责,严把信息质量关。最后,平台运营方作为连接信息发布方和用户的桥梁,掌握双方大量的信息,其信息的泄露将会给双方带来巨大风险,因此,可通过引入先进的信息泄露风险规避技术,加强从业人员职业道德素养和信息安全素养等措施,降低信息泄露风险。

(3)对于微信朋友圈用户而言,首先,应打破传统的思维定式和绝对化的偏激思维,学会用辩证的思维来看待网络健康信息。其次,应加强对健康基本知识的学习,提升对健康信息的关注度,增强自身的健康素养,从而提高对个人收益的感知能力。再次,应培养适度的信息安全意识,既要树立一定的隐私资源观,又要避免过度的隐私忧虑。最后,应提高对网络健康信息的甄别能力和对未知风险的规避、感控及承受能力。

6 结语

本文对微信朋友圈用户健康信息转发行为形成机理进行探索性研究,提炼出信息发布方层面因素、平台运营方层面因素和用户层面因素3个主要影响范畴。在理论方面,本文为用户健康信息行为领域的研究注入了新鲜血液,使现有研究体系更加系统完整,在一定程度上弥补了现有研究中的不足,并为未来相关研究

的问卷量表设计提供参考。在实践层面, 本文从访谈内容中总结相关结论, 并从信息发布方、平台运营方和用户3方提出针对性建议, 这既有助于促进相关方优化网络健康信息服务, 也有助于改善我国医疗服务现状, 间接助力健康中国战略推行。

但本文作为一项偏定性的实证研究, 存在一定的局限。如, 研究群体的局限性使得研究

结论的普适性有所欠缺。未来的研究可进一步扩大受访群体范围并对群体进行差异化区分, 以提高研究结论的普适性。此外, 构建的概念模型及各影响因素的作用路径还有待于进一步验证。未来的研究可在上述研究结果的基础上结合结构方程建模等定量方法进行验证, 从而进一步提高结论的科学性。

参考文献

- [1] 杜建华. “微”时代: 表现、特征及传统媒体的着力点——以纸媒体为例[J]. 新闻大学, 2015(2): 60-67.
 - [2] 韩新明. 基于行为分析的微信朋友圈信息传播模型[J]. 现代情报, 2018, 38(7): 62-66.
 - [3] 张坤. 微信朋友圈用户健康信息转发意愿影响因素研究[D]. 合肥: 安徽大学, 2019.
 - [4] 张馨遥. 健康信息需求研究的内容与意义[J]. 医学与社会, 2010, 23(1): 51-53.
 - [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] 魏倩. 微博转发研究[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2013.
 - [7] 刘洁莹. 企业微博营销对消费者转发行为的影响实证研究[D]. 长沙: 中南大学, 2013.
 - [8] 曹云忠. 企业微博用户关注与信息转发预测研究[D]. 成都: 电子科技大学, 2015.
 - [9] 赵学锋, 汤庆, 刘芬. 基于电子口碑营销的移动优惠券转发模式研究[J]. 管理学报, 2013, 10(11): 1657-1662.
 - [10] 刘继, 李磊. 基于微博用户转发行为的舆情信息传播模式分析[J]. 情报杂志, 2013, 32(7): 74-77; 63.
 - [11] 韩新明. 基于行为分析的微信朋友圈信息传播模型[J]. 现代情报, 2018, 38(7): 62-66.
 - [12] Petrovic S, Osborne M, Lavrenko V. RT to Win! predicting message propagation in twitter[J]. ICWSM, 2011 (11): 586-589.
 - [13] 赖胜强, 唐雪梅. 基于ELM理论的社会化媒体信息转发研究[J]. 情报科学, 2017, 35(9): 96-101.
 - [14] 陈姝, 窦永香, 张青杰. 基于理性行为理论的微博用户转发行为影响因素研究[J]. 情报杂志, 2017, 36(11): 147-152; 160.
 - [15] Kim E, Sung Y, Kang H. Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth[J]. Computers in Human Behavior, 2014, 37: 18-25.
 - [16] Glaser B, Strauss A. The discovery of grounded theory[J]. London: Weidenfeld and Nicholson, 1967, 24(25): 288-304.
 - [17] 陈向明. 扎根理论的思路和方法[J]. 教育研究与实验, 1999(4): 58-63.
 - [18] 张秀, 李月琳. 年龄梯度视角下网络用户健康信息甄别能力研究[J]. 情报学报, 2019, 38(8): 838-848.
 - [19] 胡军霞, 唐红, 李春燕, 等. 2013年西安市农村居民健康素养现状及影响因素分析[J]. 中国健康教育, 2016, 32(1): 41-44; 53.
 - [20] Locke K. Qualitative research and evaluation methods[J]. Organizational Research Methods, 2002, 5(3): 299.
 - [21] 邹丹, 韩毅. 孕妇信息规避行为的影响因素研究[J]. 图书情报工作, 2017, 61(17): 91-98.
 - [22] 张泽洪, 熊晶晶, 吴素雄. 医方视域的医患信任违背与修复——基于扎根理论的探索性分析[J]. 系统工程理论与实践, 2019(5): 1256-1265.
 - [23] 张坤, 王文韬, 李晶, 等. 电子健康网站用户信息披露行为影响因素研究[J]. 图书情报工作, 2018, 62(16): 82-91.
 - [24] Francis J J, Johnston M, Robertson C, et al. What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies[J]. Psychology & Health, 2010, 25(10): 1229-1245.
 - [25] 胡蓉, 赵宇翔, 朱庆华. 移动互联环境下用户跨屏行为整合分析框架——基于扎根理论的探索[J]. 中国图书馆学报, 2017(6): 115-131.
- 张 坤 武汉大学信息管理学院, 博士研究生。研究方向: 用户信息行为、信息资源管理。E-mail: zhangkun_wys@163.com 湖北武汉 430072

(收稿日期: 2019-06-04 修回日期: 2019-09-11)