

信息精细加工可能性模型 对公众在线择医意愿影响研究^{*}

□周敏 邝慧

【内容摘要】互联网向社会各行业的渗透以及“健康中国”理念的不断深入,促进了在线医疗平台的发展和普及。本文针对“在线医疗平台中何种类型信息对个体择医意愿具有更大影响力”这一问题,以“精细加工可能性模型”(ELM)为视角,采用实验法探究在线医疗平台中个体择医意愿的影响因素。研究结果启示在线问诊平台应加强高价格与高评价质量的匹配,医生也应重视在线问诊后患者的评价与互动,以提高患者对在线问诊的满意度,推动可持续性问诊行为的形成。

【关键词】精细加工可能性模型;在线医疗;择医意愿

DOI:10.19400/j.cnki.cn10-1407/g2.2021.01.010

一、引言

互联网技术的发展和“互联网+”理念的不断深入,重塑了社会各行业的工作模式和发展路径。自2016年《“健康中国2030”规划纲要》正式提出以来,提升人民健康水平、推动健康行业创新发展成为广受关注的话题。在此背景下,微医、好大夫在线、丁香医生等在线医疗平台蓬勃发展,为患者提供线上问诊服务。2020年新冠肺炎疫情期间,国家医疗保障局、国家卫生健康委联合印发了《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》,提出对符合要求的互联网医疗机构为参保人提供的常见病、慢性病线上复诊服务,各地可依规纳入医保基金支付范围。^①作为基于互联网技术的虚拟平台,在线医疗平台为改善医患关系、提升医疗效率、创新医疗形式提供了可替代性渠道,患者不仅可通过在线医疗平台进行问诊,也可将线上所建立的信任关系向线下转化,减少寻求合适医生的时间付出,一定程度上降低了医疗行为的经济成本。基于传统择医方式的影响,在线医疗平台尚未在欠发达地区被广泛使用,如何改善问诊呈现方式和价格定位,促进其普及仍具有现实价值。

由于社会进步和技术革命,媒介接触也开始由人与外界的物理性联结进入生理性联结和心理性联结。^②而目前对于在线医疗择医行为的理论视角主要集中于个体主观层面,主要包括信任理论、感知理论、从众理论和需求理论。^③对于从在线医疗平台技术本体角度的研究尚存在欠缺。区别于其他说服理论,“精细加工可能性模型”(ELM)强调外部情境因素对于个体认知的影响,从核心路径和边缘路径两种认知路径说明说服效果的产生机制,被经济学、情报学等学科所运用,研究个体购买意愿、经济决策、信息采纳等影响因素。基于以上回顾,本文将在在线医疗平台中的问诊评价质量作为核心路径,将平台打分、医生专业擅长、出诊地点、患者投票数等外部信息作为边缘路径,采用在线实验方法,探讨“精细加工可能性模型”(ELM)理论

视角下个体于在线医疗平台中的择医意愿影响因素,以帮助进一步理解在线医疗平台中不同部分内容对于个体的影响,以便进一步补充在线医疗研究的相关理论。

二、文献回顾与研究假设

(一) 精细加工可能性模型 (Elaboration Likelihood Model, 简称 ELM)

“精细加工可能性模型”由社会心理学家 Petty 和 Cacioppo 于 20 世纪 80 年代提出,被视为理解说服行为的一般框架,该模型认为人们在评价有说服力的信息时,既非思虑周全,也不是毫无思考。相反,情境因素决定了个体在处理信息时付出的认知投入。^④“精细加工可能性”指的是被说服者对沟通中的信息进行仔细分析和努力理解信息的可能性。^⑤人们态度的改变可归纳为两种基本路径,即“核心路径”(central routes)和“边缘路径”(peripheral routes)。当个体进行精细加工的可能性较高时,核心路径发挥作用,引导人们作出态度改变;当精细加工可能性较低时,个体将保存自身的认知资源或将其应用于其他事务的理解中,态度改变主要通过边缘路径完成。因此相比较而言,基于核心路径的信息加工需要个体付出更多的认知努力(cognitive effort)。学者研究发现,精细加工可能性受个体卷入度、信源多样性、认知需求、能力等多因素的影响, Petty 和 Cacioppo 补充提出“人与人之间的关系有助于提高人们对说服的敏感性或抵抗力”^⑥。

当前,“精细加工可能性模型”作为一种说服机制被广泛应用于移动购物、在线旅游、信息传播等多个领域,国内外学者基于此展开大量实证研究。Cohen. E 研究证实在中心路径中,受众倾向于关注隐藏在图片、描述和视频中的信息质量进行深度的思考和信息加工。相反,边缘路径需要较少的认知努力,依赖于相关的用户、图像或专家支持等边缘线索。^⑦Filieri.R 和 McLeay 在研究在线旅游中游客选择意愿影响因素时

^{*} 本文系国家社科基金项目“网络社会资本对我国新型医患关系建构的影响研究”(项目编号:18BXW086)的阶段成果。

发现,当个体采取边缘路径时,他们在判断产品相关信息和听取其他人的意见(如之前用户的评论和星级排名)上花费的精力较少。^⑧Yumei Luo 和 Qiongwei Ye 基于“精细加工可能性模型”研究在线评论、感知价值、性别对网站持续使用意愿的影响,发现在线评论质量和数量对用户持续使用意愿的影响受功利价值观和享乐价值观的调节作用。^⑨在虚拟社区环境下,对于“精细加工可能性模型”中双路径的研究主要被归结为信息质量和信源可信性。其中,信息质量对接受者的信息采纳发挥中枢影响,而信源可靠性发挥的则是外围影响。^⑩由此可见,当在线医疗平台中边缘信息较少时,用户会对在线问诊文本进行深度思考,主要通过核心路径进行处理。在线医疗平台中的评论文本质量越高,对用户的说服力越强。因此,本文提出如下假设:当边缘信息匮乏时,高质量评价比低质量评价更能影响个体的择医意愿;当在线问诊评价质量低时,边缘信息丰富比边缘信息匮乏更能影响个体的择医意愿。

(二) 在线医疗

随着互联网技术的发展和医疗设施的完善,加之“互联网+”理念在各行业的渗透及其对传统工作模式的影响,医疗行业迎来新的发展机遇。在线医疗平台在“健康中国”战略的宏观背景下应运而生,成为缓解医疗资源紧张、医疗资源地区分配不均、医患纠纷等问题的重要抓手。在线医疗社区作为虚拟社区主要为用户提供预约挂号、医生诊断、电子处方、药品购买、疾病监测、医疗保险及与互联网医院相关的医疗信息服务等。^⑪

关于在线医疗的研究与社会实际联系紧密,极具现实指导意义。吴江等采用聚类分析、纵向映射等方法,对在线医疗健康的研究热点和主题演化进行梳理,发现在线医疗健康的热点研究集中于互联网医疗健康信息、社交媒体、在线医疗健康社区、电子健康记录等内容。^⑫邓君等在用户体验和感知的基础上,构建了包含8个一级评价指标的在线医疗社区信息服务质量评价体系。^⑬外国学者 Sillence E 等人的研究发现,尽管健康类网站的质量存在差异,但越来越多的人转向互联网寻求健康建议,专业性和客观性的医疗网站更受患者欢迎。^⑭Hu Y.F 等考察了原始信息源和选择信息源对健康信息感知可信度与行为意向的影响,发现用户更有可能根据来自权威信源的信息而采取择医行动。^⑮此外,性别在健康信息的接受方面存在差异,男性更关心信息的全面性和准确性、获取信息的容易程度以及信息的熟悉程度,而女性则对认知表现出更大的兴趣,例如阅读和理解信息的难易程度。^⑯

(三) 价格对择医意愿的调节作用

从经济学角度看,价格是影响消费者购买意愿,进而影响产品销量的重要因素。价格的高低一定程度上可作为产品质量的表示符号。作为质量的信号,价格信息有助于降低消费者购买风险;^⑰作为促销工具,价格信息对产品销量产生重要影响。Grewal 等人发现当普通消费者评估特定产品或服务时,他们可能会考虑价值维度。^⑱Jang S 等人的研究表明,商品的促销对消费者支出的影响受产品价格的调节作用。^⑲供求关系的含义表明,一般而言,低价格有助于提升

消费者对于产品的选择意愿,从而促进购买数量的提升。在线医疗不同于一般产品,具有更强的体验性,需求弹性相对较小,因此价格变化对于需求量的影响较小。此外,医疗信息的评价与个体因素密切相关,难以制订统一标准。因此,在线医疗平台中价格作为质量信号的作用更为明显。基于以上回顾,本文提出如下假设:当问诊价格高时,高在线问诊评价质量比低在线问诊评价质量更能影响个体的择医意愿;当问诊价格高时,在线问诊评价质量与边缘信息的交互效应显著;问诊价格可正向调节在线问诊评价质量对个体择医意愿的影响。

H1: 当边缘信息匮乏时,高质量评价比低质量评价更能影响个体的择医意愿。

H2: 当在线问诊评价质量低时,边缘信息丰富比边缘信息匮乏更能影响个体的择医意愿。

H3: 当问诊价格高时,高在线问诊评价质量比低在线问诊评价质量更能影响个体的择医意愿。

H4: 当问诊价格高时,在线问诊评价质量与边缘信息的交互效应显著。

H5: 问诊价格可正向调节在线问诊评价质量对个体择医意愿的影响。

三、研究方法

(一) 实验设计

本研究采用2(在线评价质量:高、低)×2(边缘信息:丰富、匮乏)×2(问诊价格:高、低)因子实验法。运用专业调查实验平台 Qualtrics 模拟在线医疗平台问诊页面,有偿招募北京市某综合类院校160名大学生作为被试对象,其中男性、女性各80名,实验时间为2019年12月10日至15日。为避免性别对实验结果的影响,本次研究根据性别按照同等比例将被试者随机分入8个实验组,每组10名男性、10名女性。之后向各实验组发送在线实验链接(不同实验组链接不同)。为避免被试者主观因素的影响,本实验并未告诉被试者真实的实验目的,被试者并不知道有8种不同版本的实验材料。

由于胃部疾病为常见病和多发病,在疾病治疗中较为多见,普通公众对于胃病均存在一定了解和医学认知。因此本次实验刺激为从真实在线问诊平台中截取的北京市某三甲医院消化科医生的问诊页面信息,仅对问诊评价质量高低程度、边缘信息丰富程度、价格高低程度进行实验处理,其他内容为体现真实性均不做改动。

在实验开始前告知被试者“本次实验采取匿名形式,结果仅供学术研究使用”。被试者首先阅读图1所示的实验情境,接着浏览该医生的问诊页面信息图片,各组图片中问诊评价质量、边缘信息、价格不同。被试者在浏览图片的同时完成相应问卷,问卷内容包括择医意愿、择医方式选择、文本质量、边缘信息及价格量表和人口统计学信息。

假设您目前出现胃部不适的问题,需要通过在线医疗平台选择医生进行问诊。

假设您通过在线医疗平台搜索到了北京市某三甲医院的该消化科医生及其在线问诊相关信息,请根据实际情况进行选择。

图1 实验情境设计

(二) 变量控制与预调研

1. 自变量设置及操作性检验

(1) 在线问诊评价质量。对于在线问诊评价质量的测量采用 uminL 和 ParkD-H 等人的在线评价质量量表。除原有量表中相关性、可信性、易懂性、充分性四个维度外,考虑到在线医疗对于时间维度有较高的要求,在量表中加入及时性维度。两名研究员从某在线医疗平台中选择 10 条真实评价内容,将在线评价分为“高质量评价”和“低质量评价”两类,然后邀请 20 名被试者进行阅读,根据在线评价质量量表,用李克特 5 级量表从以上 5 个维度进行打分(1=非常低,5=非常高)。最终选出 5 条高质量评价文本和 5 条低质量评价文本。

方差分析(ANOVA)结果表明,高质量评价组和低质量评价组间存在显著差异($M_{高}=3.18$, $SD=0.70$; $M_{低}=1.86$, $SD=0.58$, $F=20.743$, $P<0.05$),表明被试者对高质量评价组的打分显著高于低质量评价组,实验对于在线评价质量的操控有效,可供正式研究时使用。

(2) 边缘信息的丰富程度。根据精细加工可能性模型定义,边缘路径指不需要受众对信息进行深入思考和加工,耗费较少的认知投入。因此本次研究将在线医疗平台中可直观获得的外部信息作为边缘信息,主要包括平台打分、医生专业擅长、出诊地点、患者投票数 4 部分。边缘信息丰富组中的医生信息图片包括以上 4 方面内容,边缘信息匮乏组则不含有以上信息。

(3) 问诊价格的高低程度。对于问诊价格高低程度的控制均根据某在线医疗平台中的实际价格分类呈现。两名研究员将高价格组的问诊价格设置为电话问诊 300 元/10 分钟、图文问诊 200 元、一问一答 60 元;低价格组的问诊价格设置为 30 元/10 分钟、图文问诊 20 元、一问一答 10 元。

邀请 20 名被试者通过李克特 5 级量表对价格高低程度打分(1=非常低,5=非常高),ANOVA 检验结果表明,高价格组与低价格组间差异显著($M_{高}=4.16$, $SD=0.67$; $M_{低}=1.73$, $SD=0.58$, $F=74.822$, $P<0.05$),表明实验对于价格的操控有效。

2. 对于因变量的测量

择医意愿即个体选择医生的可能性。本研究对于

择医意愿的测量改编自 EGGERT.A 和 ULAGA.W 论文中关于消费者购买意愿的量表,量表采用李克特 5 级量表进行测量,共包括 3 个维度,即“我对该医生有很高的选择意愿”“我很可能会选择该医生进行问诊”“我愿意将该医生推荐给他人”(详见表 1)。

四、数据分析与讨论

整个实验过程共收回 8 个实验组的 160 份有效问卷。其中男性和女性各占 50%。在年龄分布方面,18-25 岁占比最大,为 93.8%,18 岁以下占比 2.5%,25-35 岁占比 3.7%;在月平均可支配收入方面,2000 元以下占比 65%,2001-5000 元占比 23.1%,5001-8000 元占比 6.9%,8001-11000 元占比 1.9%,11000 元以上占比 3.1%。

(一) 信度及效度检验

本次研究中主要变量的测量来自于国外已有量表,在进行假设检验前对问卷进行了信度及效度检验。信度检验结果如表 2 所示,在线问诊评价质量、问诊价格、择医意愿 3 个量表的 Cronbach's Alpha 均高于 0.9,表明其信度良好;量表 KMO 值均大于 0.7,且 $p<0.05$,表明各项间相关程度较高,结构效度良好。

表 2 主要量表信度及效度检验

变量	项数	信度检验 (Cronbach's Alpha)	效度检验 (KMO)
在线问诊评价质量	5	0.945	0.806
问诊价格	3	0.949	0.772
择医意愿	3	0.929	0.752

(二) 假设检验

1. 在线问诊评价质量对择医意愿的影响

运用 spss20 对 8 个实验组的择医意愿进行交叉分析和描述性统计分析,各组的因变量均值和标准差如表 3 所示。

数据表明,高问诊评价质量组的择医意愿均值为 3.125,高于低问诊评价质量组的择医意愿 2.61。为进一步检测这种差异在统计学上的显著性,进行 ANOVA 分析,结果显示,问诊评价质量显著影响个体的择医意愿($F=10.940$, $p<0.05$) (见表 4)。接

表 3 各实验组均值及标准差统计

	问诊价格高		问诊价格低		合计
	问诊评价质量高	问诊评价质量低	问诊评价质量高	问诊评价质量低	
边缘信息丰富	3.13 (0.67)	2.63 (0.94)	3.18 (0.79)	3.00 (0.96)	2.98 (0.85)
边缘信息匮乏	3.18 (1.14)	2.45 (0.77)	3.00 (1.36)	2.37 (1.04)	2.75 (1.13)
合计	3.16 (0.93)	2.54 (0.85)	3.09 (1.10)	2.68 (1.04)	
合计	2.85 (0.94)		2.89 (1.08)		

表 4 自变量对个体择医意愿的影响

自变量	自由度	均方	F	显著性
在线问诊评价质量	1	10.506	10.940	0.001
边缘信息	1	2.256	2.228	0.138
价格	1	0.056	0.055	0.815

表 1 主要量表维度及来源

变量名称	测量维度	题目	量表来源
在线问诊评价质量	相关性	在线评论的内容与我所寻求的信息密切相关	uminL, ParkD-H, IngooH (2008)
	可信性	在线评论的内容是值得信赖的	
	易懂性	在线评论的内容是容易理解的	
	充分性	在线评论的内容是详细的	
	及时性	在线评论中医生的回复是及时的	
问诊价格		您认为该医生的电话问诊价格高低程度为?	EGGERT.A, ULAGA.W (2002)
		您认为该医生的图文问诊价格高低程度为?	
		您认为该医生的一问一答价格高低程度为?	
择医意愿		我对该医生有很高的选择意愿	EGGERT.A, ULAGA.W (2002)
		我很可能会选择该医生进行问诊	
		我愿意将该医生推荐给他人	

着对边缘信息匮乏所对应的4个实验组进行假设检验。ANOVA结果显示,当边缘信息匮乏时,高问诊评价质量组对个体择医意愿的影响显著高于低问诊评价质量组($F=7.89, P<0.05$)。H1通过统计检验。

2. 边缘信息对择医意愿的影响

以边缘信息为自变量,择医意愿为因变量进行ANOVA分析,结果显示,边缘信息的丰富程度对个体择医意愿无显著影响($M_{\text{丰富}}=2.98, SD=0.85; M_{\text{匮乏}}=2.75, SD=1.13, F=2.228, P>0.05$)。

接着对问诊评价质量低所对应的四个实验组进行假设检验。ANOVA分析结果显示,当问诊评价质量较低时,边缘信息丰富组的择医意愿均值大于边缘信息匮乏组($M_{\text{丰富}}=2.82, M_{\text{匮乏}}=2.40$),该差异在统计学上显著($F=3.845, p<0.05$)。即当在线问诊评价质量低时,边缘信息丰富比边缘信息匮乏更能影响个体的择医意愿。H2通过统计检验。

3. 问诊价格对择医意愿的影响

H1已表明,问诊评价质量显著影响个体的择医意愿。接着对高问诊价格组进行假设检验。结果表明当问诊价格较高时,观看高问诊评价质量的被试者的择医意愿显著高于低问诊评价质量组($M_{\text{高}}=3.16, SD=0.93; M_{\text{低}}=2.54, SD=0.85, F=9.579, P<0.05$);相反,当问诊价格较低时,观看高问诊评价质量的被试者择医意愿与低问诊评价质量组差异不显著($M_{\text{高}}=3.09, SD=1.10; M_{\text{低}}=2.68, SD=1.04, F=2.912, P>0.05$)。即当问诊价格较高时,高问诊评价质量对个体择医意愿的影响较之低问诊评价质量影响更大, H3通过假设检验。H4涉及自变量间的交互效应。对高问诊价格对应的四个实验组进行假设检验。

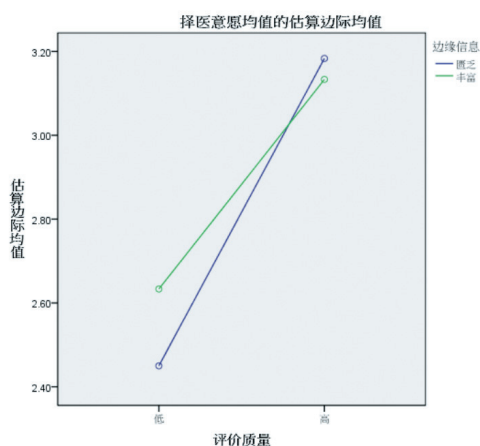


图2 问诊评价质量与边缘信息交互效应检验示意图

如图2所示,当问诊评价质量低时,边缘信息的丰富程度并未显著提高个体的择医意愿($M_{\text{匮乏}}=2.45, M_{\text{丰富}}=2.63, P>0.05$);当问诊评价质量高时,边缘信息丰富程度反而降低了个体的择医意愿($M_{\text{匮乏}}=3.18, M_{\text{丰富}}=3.13, P>0.05$)。表5主体间效应显示,当问诊价格高时,评价质量与边缘信息之间不存在交互效应($F=0.336, P>0.05$)。综上表明,当问诊价格高时,评价质量与边缘信息两个自变量间不存在交互效应, H4未通过统计检验。

表5 主体间效应检验

源	III型平方和	df	均方	F	Sig.
校正模型	7.967a	3	2.656	3.278	0.025
截距	649.800	1	649.800	802.135	0.000
评价质量	7.606	1	7.606	9.389	0.003
边缘信息	0.089	1	0.089	0.110	0.741
评价质量 * 边缘信息	0.272	1	0.272	0.336	0.564
误差	61.567	76	0.810		
总计	719.333	80			
校正的总计	69.533	79			

a. $R^2=0.115$ (调整 $R^2=0.080$)

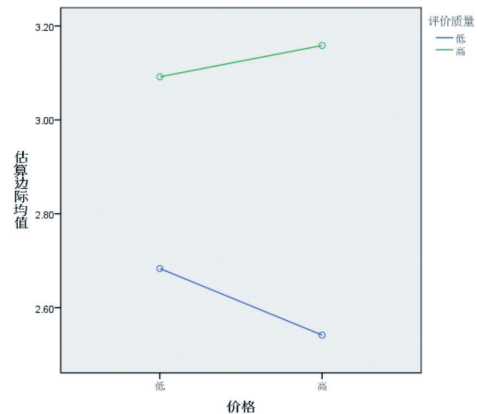


图3 问诊价格的调节效应检验示意图

表6 主体间效应检验

源	III型平方和	df	均方	F	Sig.
校正模型	10.997 ^a	3	3.666	3.781	0.012
截距	1316.756	1	1316.756	1358.134	0.000
评价质量	10.506	1	10.506	10.836	0.001
价格	0.056	1	0.056	0.058	0.810
评价质量 * 价格	0.434	1	0.434	0.448	0.504
误差	151.247	156	0.970		
总计	1479.000	160			
校正的总计	162.244	159			

a. $R^2=0.068$ (调整 $R^2=0.050$)

以在线问诊评价质量为自变量,择医意愿为因变量,问诊价格为调节变量,对H5进行假设检验。如图3所示,当问诊价格低时,评价质量并未显著增强个体的择医意愿($M_{\text{低}}=2.68, M_{\text{高}}=3.09, p>0.05$);当问诊价格高时,评价质量显著增强了个体的择医意愿($M_{\text{低}}=2.54, M_{\text{高}}=3.16, p<0.05$)。表6的主体间效应检验表明,评价质量与价格的交互效应对购买意愿影响不显著($F=0.448, P>0.05$)。综上,问诊价格并未正向调节在线问诊评价质量对择医意愿的影响, H5未通过统计检验。

五、结论

本文通过实验的方法,基于“精细加工可能性模型”中的核心路径与边缘路径的区分,主要探究“在线医疗平台中何种类型的信息对个体择医意愿具有更大影响力”。研究结果表明,在线问诊评价质量显著影响个体择医意愿,具体而言,当边缘信息匮乏时,高质量评价比低质量评价对个体的择医意愿影响更大。当在线问诊评价质量低时,边缘信息丰富比

缘信息匮乏更能影响个体的择医意愿。这一结果与“精细加工可能性模型”一致,也表明核心路径和边缘路径均为影响个体行为意向的重要信息。在线医疗与线下医疗间的择医方式存在明显差异,由于缺乏面对面的沟通机制,人际传播成为影响线上择医意愿的主要方式。当边缘信息缺乏时,个体主要通过浏览他人的在线问诊评价内容获取所需信息,具备相关性、可信性、易懂性、充分性、及时性的评价内容更能影响个体的择医意愿。当核心信息即在线问诊评价缺乏时,平台打分、医生专业擅长、出诊地点、患者投票数等外部信息成为影响个体决策的主要内容。因此,在在线医疗的普及过程中,平台应注意在不同情境下的内容提升,尽量引导个体从边缘路径向核心路径的思考方式转移,以提升择医意愿的稳定性。

本研究的另一结论为:当问诊价格高时,高在

线问诊评价质量比低在线问诊评价质量更能影响个体的择医意愿。可见个体在高问诊价格情境下对问诊会持有更为谨慎的态度,高涉入度增强了核心路径的说服效果。启示在线问诊平台应加强高价格与高评价质量的匹配,医生也应重视在线问诊后患者的评价与互动,提高患者对在线问诊的满意度,进而推动可持续性问诊行为的形成。此外,研究发现问诊价格对在线问诊评价质量与择医意愿的影响无调节作用,说明在线问诊评价质量对择医意愿的影响不受问诊价格高低的作用。未来的在线医疗平台的评价内容应成为主要改进的部分,而非通过价格的信号作用刺激择医意愿的提高。本次实验于新冠肺炎疫情爆发前展开,随着疫情的防控工作有序开展,丁香医生、好大夫在线等多家平台推出新型冠状病毒在线问诊专区,未来在线问诊可能成为患者择医的新选择。

注释:

- ①国家医疗保障局:《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》,国家医疗保障局网站, http://www.nhsa.gov.cn/art/2020/3/2/art_37_2750.html, 2020年3月2日。
- ②喻国明:《试述全景视角下用户洞察的新范式》,《教育传媒研究》2019年第5期。
- ③陆泉、李易时、陈静、李保萍:《在线医疗社区患者择医行为影响因素研究》,《图书情报工作》2019年第8期。
- ④Cacioppo J T, Petty R E. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion[J]. *Advances in Consumer Research*, 1984, 19(4):123-205.
- ⑤张梦雅、王秀红:《精细加工可能性模型研究现状及应用领域分析》,《图书情报研究》2018年第4期。
- ⑥Petty RE, Cacioppo JT. the Elaboration Likelihood Model of Persuasion [J]. *Advances in Consumer Research*, 1984, 11: 673-675.
- ⑦Cohen E. Authenticity and commoditization in tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 1988, 15(3):371-386.
- ⑧Filiari, R.,McLeay, F.E-WOM and accommodation: Analysis of the factors that influence travelers'adoption of information from online reviews [J]. *Journal of Travel Research* .2014, 53(1):44-57.
- ⑨Luo Y, Ye Q. The Effects of Online Reviews, Perceived Value, and Gender on Continuance Intention to Use International Online Outshopping Website: An Elaboration Likelihood Model Perspective[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2019:1-20.
- ⑩包敦安、董大海:《基于ELM的网络评论信息可信性影响因素研究》,《现代管理科学》2009年第11期。
- ⑪⑬邓君、胡明乐:《用户感知视角下在线医疗社区信息服务质量评价体系研究》,《情报理论与实践》2019年第10期。
- ⑫吴江、刘冠君、胡仙:《在线医疗健康研究的系统综述:研究热点、主题演化和研究方法》,《数据分析与知识发现》2019年第4期。
- ⑭Sillence E, Briggs P, Harris P R, et al. How do patients evaluate and make use of online health information?[J]. *Social ence & Medicine*, 2007, 64(9):1853-1862.
- ⑮Yifeng ,Hu,Sundar,S, Shyam.Effects of Online Health Sources on Credibility and Behavioral Intentions.[J]. *Communication Research*, 2010, 37 (1) :105-132.
- ⑯Rowley J, Johnson F, Sbaifi L. Gender as an Influencer of Online Health Information-Seeking and Evaluation Behavior[J].*Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2017, 68(1): 36-47.
- ⑰刘华、李敬强:《体验型产品在线评论与消费意愿及销量的关系——以价格为调节变量》,《中国流通经济》2020年第2期。
- ⑱Dhruv Grewal, Kent B. Monroe, R. Krishnan. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions[J]. *The Journal of Marketing*, 1998.
- ⑲Jang,S,Moutinho.Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content[J].*International Journal of Hospitality Management*. 2019,78:27-35.
- ⑳Lee J, Park D H, Han I. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view[J]. *Electronic Commerce Research & Applications*, 2009, 7(3):341-352.
- ㉑Eggert A, Ulaga W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2013, 17(2/3):107-118.

(作者周敏系北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师; 郅慧系北京师范大学新闻传播学院硕士研究生)

【特约编辑: 纪海虹; 责任编辑: 李林】