# **基于微信平台的社群信息内容获取研究**

**摘要：**社交网络环境下，微信为人们获取和交流信息提供平台，微信公众号也逐渐成为人们获取信息的重要手段。用户如何快速准确地从公众号获取目标信息，以及公众号如何获取用户青睐是值得关注的问题。基于此，本课题借助扎根理论研究方法，基于用户使用经验，构建基于微信公众号的信息获取行为框架模型，对模型中涉及的影响因素及影响机制进行剖析，在此基础上为公众号运营服务措施提供建议。

本课题通过深度访谈和焦点会议获取原始资料，并爬取网络论坛中的相关内容进行补充。借助质性研究工具NVivo 11对原始资料进行整理，使用程序化扎根理论，通过开放式编码、主轴编码和选择性编码进行数据分析，进行概念提取和范畴凝练。本文共得到39个初始概念、10个范畴、4个主范畴。以此构建基于微信公众号的信息获取行为框架模型，并就用户范畴、情境范畴、信息范畴和服务范畴四个方面对用户信息获取行为的影响进行了深入分析。其中用户范畴对信息获取行为的影响最为直接；情境范畴则会影响信息获取行为的外在表现；信息范畴与服务范畴通过作用于用户感知，间接对用户信息获取行为产生影响。

本课题从提高用户信息获取效用出发，为公众号运营团队建设符合用户需求的公众号提供理论引导，进而促进微信公众平台发展。

**关键字 ：**微信公众号；信息获取行为；扎根理论

## 引言

CNNIC第43次《中国互联网络发展状况统计报告》统计，截至2018年12月，我国手机网民规模达8.17亿。而国内外微信用户活跃总数高达10.82亿，已经超过我国手机网民总规模。在这样的背景下，本课题对微信公众号用户的信息获取行为进行深入研究，从多角度探索其影响因素，为公众号发展提供建议。

## 背景介绍

2011年，腾讯公司推出移动通讯APP “微信”，次年8月该公司在微信中上线公众号功能模块，公众号模块上线后引起诸多注意。许多企业、机构以及个人纷纷入驻公众号平台，通过信息推送、分享等功能，进行“圈粉”。

基于微信社交网络的支撑，越来越多的人使用微信公众平台获取信息，并且参与到信息的传播与交流之中。随着用户规模不断扩大，公众号在人们日常生活中逐渐扮演重要角色。对大多数人来说，关注公众号、阅读推文和使用其中的各种信息服务功能已经成为了一种生活习惯。在这样的环境下，用户的信息行为突破了时间与空间的限制，用户获取信息的深度与广度得到了极大的延伸。同时由于微信公众平台信息的快餐化与爆炸式增长，用户的信息获取造成了的巨大冲击。在这样的背景下，本项目从用户使用公众号的具体行为出发，对信息获取行为影响因素进行探索。以期提升用户的信息获取效用，为公众号运营团队建设符合用户需求的公众号提供理论引导。

### 一、研究目的与意义

#### 1、研究目的

信息获取行为指的是个体与信息源进行信息交互的行为，包括个体从产生行为动机到对获得的信息进行评价的一系列行为过程。本项目通过研究用户使用公众号的获取信息的行为，探究其影响因素，进而为提高用户的信息获取效用，促进公众号建设提供指引。

由于信息获取的一系列的行为过程中只有一部分是显性可直接观测的行为，而另一部分则是隐性的。因此本项目通过访谈法收集微信公众号用户信息获取行为的原始相关数据，并使用扎根理论对原始数据进行处理，分析数据获得概念与范畴，构建微信公众号的信息获取行为框架模型，为提高用户的获取效用，帮助公众号运营团队建设符合用户需求的公众号。综上本课题研究目的有以下两个：

1. 探究微信公众号用户信息获取行为的影响因素，从整体视角构建理论框架

通过深度访谈、焦点会议和爬取网络数据收集原始资料。按扎根理论研究方法，通过三级编码过程分析数据，提炼出影响微信公众号用户信息获取行为的概念与范畴，建立立足于原始数据的框架模型。

1. 为微信公众号服务质量的提高提供建议

分析用户信息获取行为框架模型各部分之间的联系，深入了解影响因素的作用机制。以此为依据为提高用户的获取效用，帮助公众号运营团队建设符合用户需求的公众号。

#### 2、研究意义

1. 理论意义

丰富用户信息行为的理论，揭示用户信息获取行为的影响因素。通过扎根理论凝练与探索微信公众号的用户信息获取行为框架，在一定程度上丰富信息行为理论；同时，还能进一步深入揭示影响因素以及因素与行为间的关系。

1. 实践意义

提高用户信息获取效用。用户在查寻信息的时候，都期望迅速、便捷和准确地获取自己的目标信息。微信公众号用户也有同样的需求，但是正如前面所说的，每天都有海量信息在微信公众平台上产生与传播，其中大部分信息对于用户而言是不需要的，同时用户对信息的获取是基于与信息源之间的交互而实现的。因此，提高用户的信息获取效用不仅要从用户角度出发，对用户行为进行规范化、科学化；还需要从信息源出发，优化信息源的信息系统。本课题旨在通过对用户信息获取行为影响因素的分析，以提高用户信息获取效用为目标，为公众号运营团队建设符合用户需求的公众号。

### 二、国内外研究现状

#### 1、国外研究现状

目前国外信息行为理论的研究成果比较成熟，其研究起源比较早。在1916年，Ayres与Mckinnie就开始了对于“信息寻求行为”的探索，但是真正引起国外学者对信息行为注意的是1948年英国的一次学术会议。几十年后，Thomas D.Wilson（1981）在论文中提出了 “信息搜寻行为”模型后，信息获取行为的研究开始飞速发展。到目前为止，国外关于信息获取行为的研究已经相对完善，主要从三个方面展开：

1. 信息获取行为模型构建

Thomas D.Wilson在1981年的论文中提出了框架模型后，为了进一步完善研究，在1996年通过引入心理学相关理论完成了对 “信息搜寻行为”模型的改进，进一步对个体信息行为的动机、偏好等进行了解释。而后国外的学者们又相继提出了许多有价值的理论与模型，这些理论为国外学者进行相关方面研究提供了良好的基础。Whitcomb (2017) 将信息寻求行为分为动机、引导、行动和维护四个阶段，构建了包含社会影响因素的信息寻求行为模型。[Ryan Barbara](http://xueshu.baidu.com/s?wd=author%3A%28Ryan%20Barbara%29%20&tn=SE_baiduxueshu_c1gjeupa&ie=utf-8&sc_f_para=sc_hilight%3Dperson" \t "_blank)（2018）通过半结构化访谈了解澳大利亚人民获取灾害信息的渠道与来源，并通过分析构建了灾害信息搜索模型。

1. 信息获取行为影响因素分析

对影响因素的探索也是国外研究学者的关注点之一，M.Suke（2015）等学者通过对信息行为进行分析，发现信息素养会影响用户对信息的搜寻与获取，进而作用于行为最终的结果。Cao(2016)在通过研究提出易用性感知、自我效能等因素是网络健康信息搜寻的主要影响因素。学者Islam(2017)通过对孟加拉国大学生的研究证实了社会人口学和社会决定因素对于信息获取与共享有影响。

1. 基于信息获取行为的思考

[Dian A de Vries](http://xueshu.baidu.com/s?wd=author%3A%28Dian%20A%20de%20Vries%29%20&tn=SE_baiduxueshu_c1gjeupa&ie=utf-8&sc_f_para=sc_hilight%3Dperson" \t "_blank)（2016）通过研究指出，青少年过于频繁使用社交网站获取信息容易导致其对自身体型与外观的不满，不利于青少年的身心发展。Jacobs W（2017）等学者对美国成年人健康信息获取行为进行研究后提出，过度使用网络渠道获取健康信息会导致信息的不可及性。Tan S L（2017）通过对病患进行问卷调查收集数据，在分析数据后发现病患通过互联网进行疾病信息搜寻有利于改善医患关系，病患可以更加清楚的认识自身疾病。

#### 2、国内研究现状

相对于国外信息获取行为方面的研究，国内相关研究发展较慢，在质量、数量、深度等方面都落后于国外。2010年以来，随着移动互联网的发展，人们逐渐习惯于通过手机移动端获取信息，我国学者的注意力也逐渐转移到这一方面。我国的研究主要从以下几个方面展开：

1. 信息获取行为模型的构建

国内信息获取行为模型的构建研究发展较晚，受到国外信息获取行为模型影响较大。李小青,张凤琴等学者（2018）就通过对国外19个典型信息行为模型进行研究，探索国外信息获取行为发展脉络，意图为我国信息行为研究提供参考。杨刚,刘颢琳等人（2018）通过问卷调查与数据分析的方法，以用户的信息需求作为出发点，构建了直播用户信息行为模型，发现直播观众的信息行为具有多变、复杂等特点。霍明奎（2019）使用扎根理论构建了高等学校学生创新创业团队的信息获取行为模型，从环境、项目、个体和团队四个维度对大学生创新创业团队成员信息获取行为的影响因素进行了深入剖析。

1. 信息获取行为影响因素分析

仇婷等（2017）从沟通的视角对网络用户的信息获取行为进行分析，认为信息源、信息的传者、沟通渠道的承载力和用户反馈都会对网络用户的信息获取行为造成影响。徐耀等（2018）对微博平台用户的信息行为进行研究，从环境、信息、个人三个层面，分析出社会风气、信息源可靠度、性格特征等12个对用户行为会造成影响的因素。郭利伟、周妍等人（2018）通过研究发现信息素养、隐私保护和网络服务对大学生的协同信息行为，尤其是信息共享行为有较大影响。

1. 信息获取行为理论的应用

施亮(2017)探索了会对国内知名平台用户信息交互行为造成影响的内因和外因，从服务商信息的一致性和服务质量的角度为移动平台的建设和发展提供了理论指引。王新华,黄和（2018）等学者对个体投资者的信息获取行为偏好进行研究，发现个人分析能力差异和推荐行为对信息获取行为偏好都会造成较大的影响。并以此为个体投资平台建设提供了方向。田梅（2018）通过对网络环境下用户的信息偶遇的研究，从信息偶遇能力、信息管理、个性化服务和系统开发等角度，为提高用户信息获取效用和平台的竞争力提出了一些建议。

#### 3、研究述评

综上所述，随着信息技术的发展，国内外相关方面研究的重点都放在网络信息获取影响因素的探究上。有的学者以网络用户为中心，从网络用户的文化背景、感知和信息素养等层面进行分析，也有学者从外部因素出发，探究社会背景、信息技术对网络信息获取行为的作用。但是鲜有研究者从具体的网络平台出发，对用户的具体行为及影响因素进行深入探讨。为填补这一空缺，本课题就以微信公众号这一主流信息平台为切入点，基于用户使用微信公众号获取信息这样的应用场景，深入探究用户信息获取行为的影响因素及作用机制，为提高用户信息获取效用，促进公众号建设发展提供策略与理论指引。

### 三、研究内容与方法

#### 1、研究内容

本课题通过对公众号用户日常的使用表现进行分析，探究对其造成影响的原因，为提高用户的获取效用提供理论依据。通过文献分析法对现有的相关研究进行整理总结，根据文献分析法得到的材料对公众号用户进行深度访谈，结合焦点会议和爬虫软件收集访谈材料。运用扎根理论对获得的文献和数据进行编码分析，进而构建微信公众号用户信息获取行为框架模型，根据构建的框架模型，为提高公众号用户的获取效用提供建议。

文章总体研究框架如图1所示：



**图1研究框架图**

文章总体结构包括以下五个部分：

1. 引言

介绍本课题的研究背景、研究意义与目的，通过对国内外研究文献的梳理和分析，了解国内外研究进展。同时，对本课题的研究思路与文章总体结构进行简要阐述。

1. 相关概念与理论分析

首先，结合腾讯公司对于公众号的定义和本课题实际情况，对研究主题中的 “微信公众号”这一概念进行说明与界定，其次梳理前人学者对于信息获取行为的解释，结合微信公众号信息传播机制，对研究主题中的 “信息获取行为”进行界定。最后就扎根理论其起源、发展历程及三个不同版本的区别进行简要介绍。

1. 研究设计与数据分析

对本课题的研究过程进行设计，根据研究的特点选择访谈法收集数据，使用扎根理论进行数据分析。通过访谈共获得16份原始资料，将原始资料导入NVivo 11中整理分析。运用程序化扎根理论的三级编码分析过程最终获得概念、范畴、主范畴和核心范畴等内容，以此为依据构建初步框架模型，最后进行饱和度检验。

1. 基于微信公众号的信息获取行为框架模型构建

结合前人研究对初步框架模型进行检验，并进一步完善。对理论不同模块的含义及联系进行解释。最后以框架模型为依据，就促进公众号的建设提出一些策略与建议。

1. 结论与展望

总结全文的研究工作与结论，分析研究中的不足。以研究的不足为切入点，提出改进意见，进而对本课题的未来进行展望。

#### 2、研究方法

本课题使用的研究方法有三种：

1. 文献分析法

收集国内外相关研究资料进行梳理分析，了解信息获取行为研究历程与现状。并通过分析前人的研究成果，为本课题研究公众号用户的信息获取行为提供理论支持与参考。

1. 访谈法

通过深度访谈和焦点会议的方式收集并获得原始资料，通过访谈了解微信公众号用户的信息获取过程，使用习惯等，并转码为文字资料。

1. 扎根理论法

运用扎根理论方法进行访谈数据的处理与凝练，通过三级编码获的概念与范畴，在此基础上归纳整合研究框架模型。

## 内容

### 一、相关概念与理论分析

国内外对于信息获取行为的研究由来已久，为与其他研究进行区别，本章就本课题的“微信公众号”、“信息获取行为”进行简要解释。同时对研究过程中使用的扎根理论其起源、发展历程和流派间的区别进行介绍。

#### 1、微信公众号

微信公众平台是腾讯公司开发的即时通讯软件微信中的一个功能模块。机构以及个人在该平台注册的账户就是微信公众号。腾讯根据不同公众号主推功能间的差异，将其分成这四类：

1. 订阅号

订阅号的主要功能就是为用户提供内容信息。从某种程度上来说订阅号就是在微信上的报纸刊物，用户关注以后就能定期收到订阅号推送的文章。

1. 服务号

服务号的主要功能就是向公众号用户提供一些服务，如查询服务、充值服务等。用户在关注后能十分便捷地享受公众号的服务。运营服务号需要一定的技术支持，因此服务号都是由组织或团队运营。

1. 企业微信

企业微信原名企业号，是为了方便公司、机构内部进行管理和信息传递而设计的公众号。不同于前两种类型的公众号对关注用户没有门槛要求，要想成功关注企业微信必须先进行身份验证。

1. 小程序

相较于其他三种公众号，小程序出现的要晚一些。并且小程序相较于其他类型的公众号，更像是是一种可以在微信内的APP。个人、企业、政府等组织机构都可以注册，使用时也不再需要用户进行关注操作，只要用户曾经使用过，就会在用户的小程序列表中留下记录。

因为用户日常接触的主要是订阅号和服务号，所以本课题所研究的公众号主要是订阅号和服务号，对于企业微信也有少量涉及，小程序则不在包括研究范围内。

#### 2、信息获取行为

信息获取行为源于1900年左右学者Ayres和Mckinnie研究。尽管经过百年的发展信息获取行为的研究相对完善，但是目前国内外对与信息获取行为依旧没有统一的定义。Wilson曾提出信息查找行为就是个体为了满足自身需求，而通过各种方法对信息进行查找的活动。吴敏琦在对生活信息获取进行研究时也指出，生活信息获取是指人们在生活中为解决医疗、娱乐等与工作无关问题而进行的信息查寻活动。黄传慧在对学术信息行为进行描述时，也表示科研人员在进行科研时，由于学术需求而产生的一系列信息查询、利用活动就是学术信息行为。

观察国内外学者对于信息获取行为的各种界定，可以发现他们对于信息获取行为的定义都大同小异，无一例外的都是从个体的信息需求出发。因此可以认为信息需求就是信息获取行为的驱动力，而在这种驱动力下进行的对于目标信息的探寻活动都属于信息获取行为的范围。

结合本课题的信息获取的行为是对公众号用户进行研究，需要考虑到公众平台的信息传播特点等，除了搜索还可以通过阅读他人分享的文章获得信息。由于个体信息需求分为显性需求和隐性需求。显性需求的目标是明确可以表达的，用户可以根据目标主动的去搜寻；但是隐性需求的目标是意识到了但是无法明确描述的，用户只能在无意之中被动的接收。因此本课题认为信息获取行为包含主动和被动两种状态，是指以信息需求为核心驱动力的一切相关活动。

#### 3、扎根理论方法基础

扎根理论是基于原始数据的研究方法论而非具体的理论，其最大的特点就是使用这种方法研究问题时，在一开始是没有研究假设的。是在不停地收集经验数据与原始资料的过程中，采用编码的方式总结出概念与范畴，再根据概念与范畴间的联系构建出初步理论框架。另外由于扎根理论构建的理论都扎根于原始资料，其概念与范畴也都源于原始资料，理论的每一部分都有对应原始资料，因此使用扎根理论的研究流程是禁得起追溯与检查的，可以有效保证研究的信度与说服力[26]。

扎根理论由学者Glaser和Strauss于1967共同提出，由于其解决了传统质性研究主观性太强、缺乏说服力、研究过程不可追溯等问题，提出后便很快得到很多人文社科领域学者的认可。由于用于研究领域的不同，学者们在使用扎根理论时，根据自身研究需要和时代背景进行了许多调整。经过50多年的时间发展产生了许多流派，目前扎根理论主要有原始版本、程序化版本和构建主义版本三个流派。

原始版本就是Glaser和Strauss共同提出的最初版本。该版本包括实质性编码与理论性编码两个编码过程，是质化研究与量化研究相结合的产物。在通过质化研究方法对经验数据与原始数据进行处理时引入量化的方法，使扎根理论兼具了质化的深度和量化的规范性与信度。并且原始版本扎根理论强调从生活情境出发，只有从生活实际中发现的理论才有实际价值。

程序化版本由Strauss与Corbin在1990年提出，是Strauss基于原版，结合自身对扎根理论的使用经验总结出来的，其中增加了主轴编码等内容。程序化版本的编码过程包括开放性编码、主轴编码和选择性编码三个步骤，这是其与原始扎根理论最明显的不同之处。但是两者真正的区别在于研究过程中原则与思想的不同。

构建主义版本扎根理论由Charmaz提出，期间他发表了多部关于扎根理论的著作。不同于原始版本和程序化版本，构建主义认为编码是没有固定步骤的，应当根据实际情况灵活运用。在Charmaz看来扎根理论是一种帮助研究者透过现象理解世界的方法，因此用这种方法构建的理论是基于研究者对现象的理解建立的。

本课题的目标是通过对原始访谈资料进行分析从而构建框架模型，而扎根理论被认为是最严谨、规范的质性研究方法论，十分适用于从情境出发进行理论构建。并且程序化扎根理论是Strauss结合自身使用扎根理论的经验总结出来的，对研究过程进行了更科学和严谨的规划。因此为了使研究过程尽可能规范化、科学化，本课题选择程序化扎根理论进行数据分析。

## 二、研究设计与数据分析

本章严格遵循程序化扎根理论的要求，以用户的微信公众号使用情况为切入点，通过深度访谈了解用户使用公众号的详细情况获得原始数据。经过三级编码过程，对公众号用户信息获取行为框架模型进行探索。

#### 1、研究方法设计

信息获取行为本身是用户的活动过程，包含的内容相对宽泛。通过问卷调查等研究方法只能从研究者主观判断的角度获取数据，无法完整的显示微信公众号用户的实际使用情况。通过深度访谈让用户自身描述解释自己的行为，在这个过程中用户会不断反思自身经验，可以完整、真实地反映微信公众号用户的实际使用情况及心理。因此本课题选择运用深度访谈法获得原始数据，并爬取网络数据进行补充。为了更严谨、规范的对原始资料进行数据分析，选择使用程序化扎根理论对原始数据进行处理。

首先翻阅前人相关研究文献确定可能对信息获取行为造成影响的因素，从而制定访谈问题。按照制定的问题对微信公众用户进行深度访谈，在进行访谈的过程中根据实际情况对问题适当调整，尽可能全面地了解公众号用户的日常使用情况。同时不断查阅文献对访谈问题进行调整，获得相对完备原始数据。然后运用程序化扎根理论对原始数据进行三级编码，一步步提炼出的概念、范畴、主范畴和核心范畴，再分析范畴间的联系构建初步理论。为了使初步理论完善与饱和，随机抽取访谈记录进行饱和度检验，当访谈记录中仍可以编码出新概念时，补充数据，将抽象出的新概念融入初步理论进行完善，重复该过程直至框架模型饱和，构建框架模型。具体研究方法技术路线如图2。



**图2 研究方法技术路线图**

#### 2、数据收集

在原始数据收集过程中，本课题主要采用深度访谈和焦点会议获取原始资料，同时通过Python编写爬虫，爬取网络论坛上用户对使用公众号体验的描述作为数据补充。本课题选择访谈对象的基本要求有：第一，样本对象需要经常使用公众号，具有一定的公众号使用经验。第二，对于公众号及其内容具有一定的筛选能力，能够理性地对公众号信息内容进行判断。第三，在承诺访谈资料仅用于本次研究，绝不外泄，并对访谈的内容与目的进行说明后，样本对象愿意对访谈过程录音。数据收集过程严格遵循程序化扎根理论的要求，在进行样本数据收集工作的同时，进行原始资料的编码工作。当无法从访谈资料中编码获得新的概念与范畴时，停止访谈资料的收集，同时代表理论框架达到初步饱和。

本次数据收集从2018年11月开始，到2019年4月结束，总搜集过程一共6个多月。理论框架达到饱和时共抽取样本对象16人。深度访谈主要以一对一、面对面形式展开，部分访谈对象无法面对面进行访谈，也通过QQ电话等通讯工具进行了访谈。为了保证访谈获取的原始资料的质量，每次访谈时长尽可能控制在20分钟到1小时左右，以保证访谈资料的全面性与有效性。焦点会议共分四组，每组四人，会议时长一般为40分钟到60分钟。通过不断提出问题，激发与会者之间的讨论，以获取访谈对象最真实想法。整个数据收集过程一共获得文本访谈资料16份，原始数据9万余字。

#### 3、开放式编码

开放式编码过程的主要任务是，给原始数据中可以进行编码的部分打上标签，再根据标签不断进行比较和凝练，从中抽象出概念与范畴，随着编码的不断进行，较早确定的概念与范畴会被不断地打破和补充。为了便于分析，本次研究使用了数据分析工具NVivo 11，通过新建自由节点的方式对原始数据进行标签化，而后通过对自由节点的增加、删除、修改、合并等操作对标签进行概念化和范畴化，获得概念和范畴的树状节点。

本次研究共16份访谈记录，经过上述数据分析过程，共形成标签276个，通过对标签的整理和提炼共提出39个初始概念和10个范畴，开放式编码最终成果参考表1。由于开放式编码过程存在大量原始资料原文，过在此仅展示部分分析过程。部分开放式编码过程如表1。

**表1 开放式编码结果表**

|  |  |
| --- | --- |
| 范畴 | 初始概念 |
| A1 用户感知 | a1 自我效能，a2 有用性， a3 信任感知，a4 成本效益，a5情感依赖，a6 易获取性 |
| A2 用户人际 | A7 人际关系，a8 人际关系强度 |
| A3 用户特质 | A9 用户状态，a10 用户经验，a11 用户性格，a12 用户兴趣，a13 用户习惯，a14 用户态度 |
| A4 用户需求 | a15 工作学习需求，a16 生活需求，a17 娱乐需求 |
| A5 社会情境 | a18 时事，a19 政治，a20 文化，a21经济 |
| A6 问题情境 | A22 问题类型，a23 复杂性，a24紧迫性，a25难易度 |
| A7 信息呈现 | A26 排版设计，a27 信息载体，a28文章标题 |
| A8 信息内容 | a29 信息时效性，a30 信息完整性，a31 信息原创性，a32 信息针对性，a33 信息丰富度 |
| A9 服务质量 | A34 界面交互友好性，a35 可靠性，a36 服务态度，a37服务稳定性 |
| A10 服务功能 | A38 特色服务，a39 常规服务 |

**表2 部分开放式编码过程**

|  |  |
| --- | --- |
| 原始资料（初始概念） | 范畴化 |
| FT8：很多东西还是值得去学的。虽然说它都停留在理论，但是也有一些比较接近实际的。当今各大企业发生的一些事情，它这里面都还是蛮快可以了解到的。在上面还是能学到好多东西。（有用性感知）FT13：信息主要是她的心得体会，用英文说的，然后对我们的一些建议，还有小部分的心灵鸡汤嫌疑的一些推文，但是让人感觉就是很温暖，鼓励人心。（情感依赖） | A1 用户感知 |
| FT3：还有一些朋友会推荐说，这个公众号有时候分享了那些软文特别好，然后我就会关注。（人际关系） | A2 用户人际 |
| FT4：因为我的第一理想职业是医生，虽然没有从事，但平时也比较关注，本身就蛮喜欢看医疗剧，医疗方面是很关心，所以也会一直也都比较关注。（兴趣） | A3 用户特质 |
| FT2：因为我要了解一些专业的知识，比如说国画、油画、雕塑那些设计，就是会关注这种跟专业相关的微信公众号。（工作学习需求） | A4 用户需求 |
| FT9：看到新闻就会持续关注，尤其是那个重庆公交车坠江案，我觉得很惋惜。也后面关注的一些具体措施，政府部门、公交和公众都行动的都比较快。（时事） | A5 社会情境 |
| FT13：我在实习的时候，就会用到一个软件来画原型，但是我遇到了一个功能不太会话，我就会在人人都是产品经理这个公众号上面搜一下这个功能是怎么做的，里面就有很详细的解答。（问题类型） | A6问题情境 |
| FT10：然后像一些公众号是关于工作类的，关于活动类的，那我就很在乎他的排版。就比如说他的重点内容有没有加粗，有没有换颜色，有没有让我一眼就能看到。还有他的一些时间、活动流程，这些东西是全用文字还是画出流程来。(排版设计) | A7 信息呈现 |
| FT15：我也关注了好多公众号，它就是同样的内容，每个公众号都转一遍，我觉得那种就很垃圾。（信息原创性） | A8 信息内容 |
| FT6：不会说马上给你解决很好地解决这种售后问题,可能会避开。 (服务态度) | A9服务质量 |
| FT5：他每天更新的话，或者是每天有新的东西，我们才会去关注他，他就会去看。(常规服务) | A10服务功能 |

#### 4、主轴编码

程序化扎根理论分析数据的第二步主轴编码是对范畴间联系的进行深度挖掘，从而类聚获得主范畴。本课题通过选择性编码获得的10个范畴，经过分析后发现可根据其归属的范围划分为用户、情境、信息和服务是个方面。最终总结获得四个主范畴，分别是用户范畴、情境范畴、服务范畴和信息范畴。具体主轴编码过程如表3。

**表3 主范畴结果表**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 主范畴 | 范畴 | 范畴内涵 |
| 用户范畴 | A1 用户感知 | 用户通过公众号获取信息时的感受与体验 |
| A2 用户人际 | 用户的社会人际关系及其强度 |
| A3 用户特质 | 用户自身的性格、兴趣等个人特质 |
| A4 用户需求 | 用户自身需求与使用公众号的核心驱动力 |
| 情境范畴 | A5 社会情境 | 用户使用公众号时的政治、文化等外部条件 |
| A6 问题情境 | 用户使用公众号想解决问题的类型、难易度等 |
| 信息范畴 | A7 信息呈现 | 公众号呈现信息的效果及形式等 |
| A8 信息质量 | 公众号提供的信息的内容、来源等质量 |
| 服务范畴 | A9 服务质量 | 公众号可以给用户提供服务的好坏程度 |
| A10服务功能 | 用户通过公众号可以完成的操作及结果等 |

#### 5、选择性编码

选择性编码过程又被称为核心编码。通过对主范畴间的联系进行进一步梳理，凝练出一个对于主范畴具有统领性的核心范畴。以核心范畴为核心，分析各组成部分间存在的联系，将其全部串联。

本课题通过对4个主范畴内在联系的深入挖掘，归纳出了“基于微信公众号的信息获取行为”作为核心范畴。并且发现用户范畴会对信息获取行为造成直接影响，而情境范畴、服务范畴和信息范畴则是通过影响用户范畴，而间接对信息获取行为产生直接影响。具体典型关系结构见表4.

**表4 主范畴的典型关系结构表**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 典型关系 | 关系结构 | 关系结构的内涵 |
| 用户范畴→信息获取行为 | 因果关系 | 用户范畴包含能够影响信息获取行为的内部因素 |
| 情境范畴→信息获取行为 | 表现关系 | 情境范畴是用户使用微信公众号获取信息时的外部环境，不同情境下用户的信息获取行为会有不同表现 |
| 信息范畴用户范畴→信息获取行为 | 调节关系 | 信息范畴会通过用户范畴中的用户感知造成影响，进而对信息获取行为产生作用 |
| 服务范畴用户范畴→信息获取行为 | 调节关系 | 服务范畴会通过对用户范畴中的用户感知造成影响，进而对用户的信息获取行为造成影响 |

#### 6、理论饱和度检验

通过三级编码过程，本课题已经构建了以“基于微信公众号的信息获取行为”为核心，用户范畴、情境范畴、服务范畴和信息范畴为主范畴的初步理论。随机抽取4份访谈记录重新编码，编码后并没有获得新概念和范畴，可以初步确认框架模型达到饱和。

## 三、基于微信公众号的信息获取行为框架模型构建

本章以上述扎根理论数据分析结果所得初步理论为依据构建框架模型，就用户范畴、情境范畴、服务范畴和信息范畴间的内在联系与作用机制进行深入分析，并为公众号的建设发展提供理论引导。

### 1、模型构建与内涵解释

通过上述三级编码过程，本课题共获得39个初始概念、10个范畴、4个主范畴以及1个核心范畴。围绕信息获取行为这一核心范畴对用户范畴、情境范畴、服务范畴和信息范畴进行分析，发现用户是进行信息获取行为的主体，用户需求、性格等因素主导着用户进行信息交互活动，因此用户范畴是直接内驱因素；情境则是用户进行信息获取行为时的外部环境，也是信息获取行为的外在驱动力，不同的情境下用户会有不同的信息获取行为；信息是用户行动的终极目标，是串联用户与信息源交互活动的重要线索，同时信息与用户的需求是否匹配也直接决定了整个活动过程的结果；服务是用户与公众号进行交互的渠道，也是信息获取行为顺利完成的保障。通过整理分析用户范畴、情境范畴、服务范畴和信息范畴四者关系，本课题构建出的信息获取行为模型，如图3所示。整体来看，用户范畴、情境范畴、服务范畴和信息范畴与用户的信息获取行为联系紧密，从不同方面分别影响着信息获取行为。



**图3 基于微信公众号的信息获取行为框架模型**

#### 1.1用户范畴

用户范畴包括用户感知、用户人际、用户特质和用户需求四个方面。用户感知是用户完成或者正在进行信息获取行为时，对于这一过程的感受。用户感知可细分为自我效能、有用性、易获取性、信任和成本效益。在信息获取行为过程中及结束以后，用户会对获取行为的复杂程度、获取代价和获取信息对自身需求的满足程度进行评估。如果用户易获取性较好，那么用户认为的自己能够通过公众号获取信息并内化的信念，自我效能也会更加强烈。同时用户也会通过对有用性感知和易获取性感知的综合判断，来确定自己信息获取行为的成本效益。访谈对象FT2和FT5都明确表示，愿意为获取需要的信息付出一定费用。因此提高用户有用性和易获取性对于促进用户对公众号的认可与信任，改变用户信息获取行为的倾向可以起到重要作用。

用户人际不仅包含人际关系还包括人际关系强度。人际关系是指用户其他人的各种社会联系，这些联系构成了用户的社会网络，如同学、朋友等。基于人与人之间的这些关系，用户之间会不断进行信息交流，具体表现就是转发、分享到群聊和朋友圈，或者一对一的进行分享。访谈数据表明，在其他人给用户分享信息这种被动获取信息的情况下，用户更乐意浏览与自己存在社会联系并且联系强度更高的人推送的信息。因此人际关系也能直接对其信息获取行为影响。

用户特质是对个体内在因素的概括，包括用户状态、用经验、用户性格、用户兴趣、用户习惯、用户态度。这些因素会从用户的方方面面影响其信息获取的效用。用户的兴趣在某种程度上会决定信息获取行为的方向，用户的性格则决定了他愿意在信息获取行为上的时间，在此基础上用户会根据自己的经验与习惯对信息获取行为进行优化。霍明奎等人的研究就表明态度端正、认真负责的用户会花费更长的时间获取目标信息并进行整理[16]。用户的状态、态度会影响用户的认知能力，进而影响信息获取行为的效用。因此用户特质能够从细节上对用户的信息获取行为造成影响，并导致其行为具有浓厚的个人风格。

需求是个体一切行为活动的根本动机，用户获取信息同样也是在需求的引导下进行的。本课题的访谈数据则显示用户一般都会有三方面的信息需求:工作学习需求、生活需求、休闲娱乐需求。例如学生就需要获取与自己学业相关的信息。同时，需求的明确与否也决定了信息获取的方式，目标明确是用户可以主动搜索满足需求。而目标模糊或不确定，用户只能在相对被动的进行通过浏览信息，以期在信息偶遇中得到满足。用户需求对于信息获取行为的影响非常大的，它直接作用于用户信息获取行为的目标。因此本课题认为用户范畴是直接作用于信息获取行为的内因，会直接影响信息获取的效用。

#### 1.2情境范畴

情境是指用户进行信息获取时，由各种环境要素构成的场景境况，在本课题中可分为社会情境与问题情境。社会情境是对用户在进行信息获取行为时各种社会因素的总称，其包括了文化、政治、时事和经济等诸多层面的环境。文化与政治环境由用户所处的国家和时代决定，对用户的影响是长期的、潜移默化的，同时也是深入到用户意识里的。但是时事热点的影响则一般是短暂而显著的，其中就有访谈对象提及 “时政热点发生的时候，自己也是会比较乐意去了解一下事件的一个真实情况”。总而言之，用户是社会的组成部分，本身具有一定的社会属性，因此社会情境会从文化、政治、时事和经济等方面影响用户信息获取行为的表现。

社会情境是宏观环境，而问题情境则是用户在进行信息获取行为时的微观环境，是指用户需要通过信息获取行为解决的问题类型、难易程度、复杂程度和紧迫性等。但是其对于用户信息获取行为的影响与社会情境一样的复杂。问题的类型会决定用户选择的公众号类型、直接获得具有针对性的信息，而难易程度与复杂程度会影响用户愿意投入的精力与时间，考虑成本效益。在国外情境因素在用户信息获取的研究中一直扮演着重要的角色，是连接用户范畴与信息获取行为关键。结合社会情境与问题情境因素对于信息获取行为的影响，可以认为情境因素是用户进行信息获取行为的外部环境，对用户的信息获取行为具体表现有巨大影响。

#### 1.3信息范畴

信息因素包含质量与呈现两个部分。信息质量主要是指信息时效性、信息完整性、信息原创性、信息针对性和信息丰富度。访谈数据表明现在人们的生活节奏比较快，信息获取的也在追求快节奏，在最快的时间里获得最新的、完整的信息。另一方面由于网络信息的冗杂，用户每天都要面对无数的信息，这就导致用户在渴望获得更多信息的同时，希望获得针对自身需求，内容原创的信息。因此用户的信息获取感知与公众号提供信息的质量有很大关系，信息质量可以通过作用于用户范畴间接影响信息获取行为。

信息呈现是指公众号将信息呈现给用户的方式，包括文章标题、信息载体和排版设计。用户接触到公众号提供信息的第一印象是非常重要的，而文章标题则决定了这个第一印象。其次才是信息的具体内容，目前现在公众号以文字、图片、音频和视频为信息的主要载体，根据提供信息的特点选择合适信息载体，再通过对信息整体色调、板块布局进行设计后提供给用户。有访谈对象曾说“我就很在乎他的排版。就比如说他的重点内容有没有加粗，有没有换颜色，有没有让我一眼就能看到。还有他的一些时间、活动流程，这些东西是全用文字还是画出流程来。”适合的信息载体和美观的设计可以帮助用户更好的对信息进行理解和记忆并获得舒适的浏览体验。综上信息因素对于用户感知有很大影响，通过作用于用户感知调节用户的信息获取行为。

#### 1.4服务范畴

服务范畴包括用户可以提供公众号享受的服务及其质量。服务功能可以细分为特色服务与常规服务，常规服务就是一般公众号都具备的功能，如推文更新、评价系统、后台回复等，这些功能是公众号的基础功能，也是公众号想要长远发展就必须要做好的功能，可以从用户日常的使用中渐渐提高用户感知。而特色服务则是一个公众号所特有的服务功能，可以快速形成较好的用户感知，一般只有服务号才有，可以帮助公众号快速崛起。很成功的一个案例就是公众号“车来了”，它的特色服务就是用户可以通过“车来了”公众号快速了解目标公交的位置等信息。对于需要等公交的用户来说，这项功能满足了他们的生活需要，具有非常好的有用性感知，用户下次获取公交信息时更偏向于使用“车来了”公众号。

服务质量是指公众号可以提供服务好坏程度，包含了服务的界面交互友好性、可靠性、服务态度和服务稳定性。高质量的服务可以吸引用户，并增强用户粘性。用户使用公众号的信息服务是需要与公众号进行交互的，而交互界面设计就会对用户的使用造成影响。访谈资料显示，用户更偏好简单容易操作的界面，同时用户也更加偏好使用一些官方公众号的服务，因为觉得更加放心、可靠。以及用户在使用人工服务时，工作人员态度友善、认真负责的公众受用户欢迎。因此和信息因素一样，服务因素也是通过作用于用户感知，从而调节信息获取行为的具体表现。

### 2、微信公众号建设策略

通过数据收集与处理本课题构建了基于公众号的信息获取行为框架模型，并根据模型就用户的信息获取影响因素及其作用机制进行了简要分析。这里就基于用户的信息获取行为的影响因素为公众号的建设提供一些理论指引与建议。

#### **2.1**基于信息范畴的建设策略

1. 明确定位，提升信息针对性

在时时刻刻都有海量信息产生与传播的公众平台，用户使用公众号获取信息的行为都是由自身需求驱动的，因此只有为用户推送能满足其需求的内容，才能提高用户感知进而在平台中脱颖而出。

首先公众号需要根据环境与条件确定自身定位，计划提供具体某一类型的信息给用户。其次就是结合自身定位和大数据技术，确定用户画像，进而明确用户需求。最后有针对性地推送文章内容。比如一些政府、机构的官方公众号内容应当与其职责紧密关联，在文章语言上也需要正式一些。因为用户关注政府、机构的官方公众号，就是想通过公众号了解该方面的官方信息。而一些娱乐向的公众号内容就应当幽默风趣一些。同时用户的需求是不断变化的，因此通过一些互动及时了解用户需求变化动向，及时对公众号发展方向进行调整。只有这样牢牢把握住用户需求及需求的变化，为用户提供切和其需求的信息，才能迅速提升用户感知。

1. 内容原创，彰显文章特色

公众号必须保证文章的原创，并应当通过结合社会情境进行创作。目前网络信息传播的迅速与便捷，可以在短时间内让千万人同时关注一件事情，但也带来了信息同质化这一弊端。在这样的环境下，访谈资料显示结合社会情境的原创文章更加能够激发用户的兴趣与思考。

首先公众号撰写的文章要符合用户所处的文化环境和政治环境，尽可能贴合用户的世界观、价值观，但不是随波逐流、人云亦云，必要时可以结合一些时事热点撰写文章。其次内容还应当结合公众号自身的特色进行创作，将自己的思考和想法融入其中，使文章在内容与结构上可以尽量丰富和完整。这样的文章信息对于用户而言符合他所处的社会环境用户，具有较强的吸引力。同时融入了公众号自身的思考与想法，能够让用户在浏览过程中产生思考，进而吸引用户，留住用户。

1. 统一风格，树立自身形象

用户在浏览信息的时候，影响其感知的不仅包括信息的内容，还有信息的呈现。因此优化公众号信息的呈现是有必要的，具体可以从两个方向出发：个性化与统一性。个性化是指公众号发布的文章要不同于同类型的其他公众号，具有一定的特色，比如选择新颖有创意的标题，吸引浏览的用户进入查看文章，再根据文章的内容选择合适而美观的排版，使用户可以比较容易地理解和接受信息内容，在阅读时也会感觉更舒适。统一性是指每次的文章标题与内容在风格上保持一致，在用户的心中树立公众号的形象，从而提升用户的信任度。

#### 2.2基于服务范畴的建设策略

1. 服务人性化，完善服务功能

每个用户的个人特质都有所不同，但是有些行为习惯与兴趣却是有迹可循的。因此可以结合用户特质对公众号的服务进行一些人性化的改进，从而提升用户感知，影响信息获取行为。在此就根据用户的使用习惯，针对常规服务提出一些改进意见。

首先，最重要的便是公众号推送文章的功能，这个功能是公众号的常用功能。完善文章推送功能，应当使其符合用户的使用习惯，从而提高文章阅读量。公众号可以结合用户阅读公众号的习惯，对推送文章的时间进行优化，例如，在用户浏览信息的高峰期进行文章推送，一方面可以获得较高浏览量，另一方面也可以减少由于文章未及时阅读而信息堆积的情况。还可以将推送文章的时间固定，定时给用户推送文章，从而提高用户的信任感知。

其次，评论系统也是可以“大做文章”的功能，用户对于不文明用语的态度都是一致的。因此公众号可以对于用户评论进行筛选，屏蔽不文明的评价，对于优质的评价可以进行置顶，为用户营造积极向上的信息获取环境。同时公众号可以在评论区域针对用户的问题与建议进行回复，回复的语言方式可以根据自身定位进行调整，能够体现公众号的特色最好。

对于服务号的特色服务而言，其完善方式可以灵活多样，只要考虑服务功能使用过程中的安全性与稳定性，并从用户易用性出发，尽可能方便用户的使用，提高其信息获取效用即可。

1. 服务专业化，提升服务质量

用户使用微信公众号获取信息时必然是面临需要解决的问题的，因此可以从用户所面临的问题情境出发，对公众号的服务质量进行提升。

本课题认为服务质量应从以下三个角度进行提升：界面交互友好性、可靠性和服务态度。首先，结合用户遇到问题的紧迫性，可以对服务操作界面进行简化，提升界面交互友好性，使用户可以快速解决问题。其次也可以与专业的运营商合作，让运营商对公众号的服务进行优化，提升公众号系统的反应速度，提升稳定性，让户使用时感到可靠。最后对公众号运营人员进行专业化培训，端正工作人员的态度，不仅要能够正常运营公众号，还要能解决用户使用公众号过程中遇到的问题。通过提升服务质量提高公众号在用户心中的信任度和用户感知，从而影响用户信息获取行为及效用。

## 四、结论

本课题通过对用户的信息获取行为进行深入研究，获得了一定的研究成果，并为提升用户的信息获取效用，促进公众号发展建设提供了一些建议。

本课题以用户为研究主体，通过文献分析法、访谈法与扎根理论对用户的信息获取行为进行了深入探讨。构建了基于微信公众号的信息获取行为框架模型，并探讨了提升微信公众号用户信息获取效用的具体策略。

首先，本课题就信息获取行为方面的前人研究进行了归纳总结，其次构建了基于微信公众号的信息获取行为框架模型。为了了解和获得用户使用公众号的具体情况，对用户进行访谈，收集原始数据，经过三级编码过程，对数据进行抽象与凝练，最终归纳出“基于微信公众号的信息获取行为”这一核心范畴，同时围绕这一核心范畴构建了基于微信公众号的信息获取行为框架模型。从用户范畴、情境范畴、服务范畴和信息范畴四个层面对微信公众号用户的信息获取行为进行了阐述。最后以模型为理论依据，从服务因素和信息因素两个层面，为微信公众号的建设与发展提供一些理论指引与建议。