

引用格式: 孙延青, 海宇欣, 陈馨兰, 等.儿童用品中有害化学物质风险认知对消费意愿影响研究[J].标准科学, 2025(8):65-72.
SUN Yanqing,HAI Yuxin,CHEN Xinlan, et al. The Impact of Risk Perception of Hazardous Chemicals in Children's Products on Consumer Purchase Intentions [J].Standard Science,2025(8):65-72.

儿童用品中有害化学物质风险认知对消费意愿影响研究

孙延青 海宇欣 陈馨兰 张梅娇 胡雯娴*
〔中国矿业大学（北京）〕

摘 要: 【目的】探讨消费者对儿童用品中有害化学物质甲酰胺的风险认知和消费意愿,主要以儿童爬行垫为例,为推动儿童爬行垫市场发展及儿童安全保障发展提供参考。【方法】通过线上调查收集682份有效问卷,运用Logistic回归和结构方程分析消费者对儿童爬行垫中有害物质的风险认知、消费意愿及其影响因素。【结果】消费者整体表现出较高的溢价支付意愿(74.78%)。女性、已婚、所在城市等级较高的消费者对溢价的支付意愿较大。70%以上的消费者均表现出对儿童爬行垫安全问题有着较高的担忧。消费者的购买经验显著负向影响产品的推荐度($P<0.05$)。【结论】对消费者的风险认知及限量变化对支付意愿的影响的研究,可以为政府制定儿童用品甲酰胺限量及对应的价格标准等相关标准提供参考,以期促进政府、企业及消费者的利益共赢。

关键词: 儿童爬行垫; 有害化学物质; 风险认知; 消费意愿

DOI编码: 10.3969/j.issn.1674-5698.2025.08.009

The Impact of Risk Perception of Hazardous Chemicals in Children's Products on Consumer Purchase Intentions

SUN Yanqing HAI Yuxin CHEN Xinlan ZHANG Meijiao HU Wenxian*
(China University of Mining and Technology, Beijing)

Abstract: [Objective] To explore consumers' risk perception and purchase intention regarding the harmful chemical formamide in children's products, with a specific focus on children's crawling mats, and provide references for promoting the development of the children's products market (with an emphasis on crawling mats) and enhancing child safety protection. [Methods] A total of 682 valid responses were collected through an online survey. Logistic regression and structural equation modeling (SEM) were applied to analyze consumer perceptions, WTP, and the influencing factors. [Results] Overall, 74.78%

基金项目: 本文受国家重点研发计划项目“儿童用品中吸入性化学应激源限量研究”(项目编号: 2022YFF0606205); 中央高校基本科研业务费专项资金项目“儿童用品化学物质用量的消费者风险认知与情感分析”(项目编号: 202405031); 中国矿业大学(北京)大学生创新训练项目“儿童用品化学物质用量的消费者风险认知与情感分析”(项目编号: 202405031)资助。

作者简介: 孙延青, 本科生, 研究方向为大数据管理与应用。
海宇欣, 本科生, 研究方向为管理会计。
陈馨兰, 本科生, 研究方向为信息系统管理。
张梅娇, 本科生, 研究方向为产业政策。
胡雯娴, 通信作者, 硕士研究生, 研究方向为社会经济影响评价。

of respondents indicated a willingness to pay a premium for safer crawling mats. Female consumers, married individuals, and those living in higher-tier cities were more likely to express a willingness to pay. More than 70% of respondents reported high levels of concern regarding the safety of crawling mats. Notably, prior purchase experience had a significant negative impact on product recommendation willingness ($P < 0.05$). [Conclusion] The findings can provide reference for the development of safety standards and pricing guidelines for formamide in children's crawling mats, aiming to achieve a win-win situation for governments, businesses, and consumers.

Keywords: children's crawling mat; hazardous chemicals; risk perception; willingness to pay

0 引言

儿童爬行垫在婴儿房、幼儿园、商场及快餐店的儿童活动区等场所大量使用。作为一类婴幼儿长时间接触的防护用品,儿童爬行垫的安全问题受到人们的广泛关注^[1]。近年来,我国多地消费者协会对儿童爬行垫进行了抽检,发现约30%的爬行垫甲酰胺含量严重不合格。这主要是因为厂家常加入大量的甲酰胺作为发泡剂来增加产品的柔软度^[2]。医学研究表明,甲酰胺被吸入或接触渗透进入体会损伤血液和神经系统,并有致癌风险,且欧洲化学品管理局将甲酰胺归类于具有生殖毒性物质^[3]。我国尚未针对儿童爬行垫制定强制性国家标准^[4-5],现行有效的GB 6675系列标准仅对铅、镉等8种可迁移元素和邻苯二甲酯类塑化剂的含量有限制,对甲酰胺等有害化学物质没有明确规定限值和检测方法^[6],且该标准主要针对的是儿童玩具用品,并不完全适配于儿童爬行垫。由于缺乏标准,市场上部分产品自愿遵循欧盟标准,这导致市场监管困难。儿童爬行垫质量参差不齐,对婴幼儿健康构成潜在风险。

目前,有关儿童爬行垫的研究大多数集中在探讨儿童地垫中甲酰胺的危害、含量测量方法及质量检测等^[7-9],在儿童爬行垫的消费者风险认知和消费意愿方面的研究仍存在不足。制定标准需要考虑多方面的内容,消费者对限量变化的支付意愿也属于考虑的重要内容。而在消费行为领域,消费者的支付意愿并非孤立存在,风险感知会在很大程度上影响消费者对于产品或服务价值的判断,进而左右其支付意愿^[10-11],所以研究儿童爬行

垫消费者的风险认知与支付意愿是有必要的^[12]。此外,现有的研究大多将风险认知的各个维度视为一个整体进行研究,缺乏对各个分维度的作用进行精细化探讨^[13]。

为弥补已有研究的不足,本文将主要从儿童产品质量安全出发,采用问卷调查的方式,引入结构方程及Logistic回归分析模型,通过观察分析限量变化带来的支付意愿情况,量化分析消费者风险认知的整体与各个维度情况,深入探究消费者对儿童用品中有害化学物质甲酰胺的风险认知水平、限量变化后的消费意愿及其影响因素。本文旨在为政府及企业制定相关政策标准提供参考依据,重点分析限量变化对消费者风险认知及支付意愿的影响,以期为保障儿童健康安全、促进儿童爬行垫市场提质升级、引导行业规范化和高质量发展提供有力支持。

1 风险认知与支付意愿分析

1.1 研究对象与方法

2024年8月,在全国范围内收集了706份关于儿童爬行垫中有害化学物质甲酰胺的风险认知及消费意愿的调查问卷。参与者分布在东部(26.39%)、中部(31.38%)、西部(26.39%)及东北部(15.84%)。剔除答题时间不合格等无效问卷,共获得682份有效问卷,有效率为96.6%。采用问卷星线上调查,使用SPSSPRO、AMOS28.0、Stata等软件进行数据整理和分析,通过描述性统计分析消费者对儿童爬行垫中有害化学物质甲酰胺的风险认知情况,运用二元Logistic回归分析消

费者的消费意愿(“愿意”和“不愿意”)。 $P<0.05$ 为差异有统计学意义。

1.2 样本特征

样本中已婚的消费者占比77.13%,样本中77.57%的消费者育有子女,76.1%曾购买过儿童爬行垫。样本性别比例均衡,女性占比为53.52%,男性占比为46.48%,年龄集中在30~45岁(57.47%),教育程度以本科为主(42.08%),其次为大专学历(24.05%)。收入水平方面,30.79%的受访者月收入在2000~5000元,与母婴消费群体的收入分布特征吻合。消费者主要通过线上官方旗舰店(27.12%)和线下商超儿童用品专柜(24.33%)购买产品,普通网店占比21.61%。此外,在线评价(24.6%)、朋友推荐(25.3%)及检测机构报告(21.9%)是消费者获取产品信息的主要来源。对于放弃购买儿童地垫的原因,39.88%的消费者明确表示会因有害物质风险放弃购买,21.85%因价格过高放弃购买。卡方检验显示,是否已婚对放弃的原因选择有显著性的影响($\chi^2=15.609$, $P<0.01$),且已婚群体对安全性和价格的敏感度高于未婚群体,这可能与其家庭责任意识 and 产品风险认知水平相关。

1.3 个人特征对儿童爬行垫溢价支付意愿的影响及分析

在消费者的儿童爬行垫溢价支付意愿中,愿意支付溢价的态度占比较高,为74.78%,可见绝大部分消费者愿意为儿童爬行垫的安全支付溢价。为使二元Logistic回归模型有效,本文对数据做SMOTE-NC过采样均衡样本处理。

结果显示,消费者的性别、年龄、婚配情况、工作单位、月平均收入、养育子女的数量、所在城市等级、购买儿童爬行垫情况8个因素对儿童爬行垫溢价支付意愿差异性显著($P<0.05$)。其中,77.53%的女性愿意支付溢价,相较于男性愿意支付溢价的占比71.61%,女性的支付意愿高于男性,且每多一个女性,愿意的概率比不愿意的概率高了41.03%;各个年龄段的消费者溢价支付意愿(>72%)均较高;工作单位层级越高、月平均收

入越高的人群,表示愿意的概率比不愿意的概率分别低7.7%和19.5%。这可能与这类消费者对儿童爬行垫较为了解,较注重性价比的大幅提升,不愿意为微小的甲酰胺限量改变带来的较多溢价支付有关;消费者的儿童爬行垫的购买情况也会对溢价支付意愿产生显著性影响。购买过的消费者每增加一单位,愿意的概率比不愿意的概率低了48.019%,表明购买过该类产品的消费者不愿意为其溢价支付的概率较高^[14]。

综上,消费者决策受到人口特征与产品认知双重影响。现代消费者对溢价支付并不排斥,对于为提高儿童爬行垫而支付的额外费用表现出较高的接受意愿。其中女性、年轻已婚及所在城市等级较高群体更倾向支付安全溢价,而高收入及已育家庭更注重产品性价比。

2 基于SEM的风险认知分析

2.1 理论模型构建及风险认知描述

本文采用的研究方法结构方程SEM是一种基于协方差矩阵分析变量关系的统计方法,包含测量模型(验证潜变量与观测变量的关系)和结构模型(分析潜变量间的因果关系),可以帮助研究人员通过同时建模多个构念,在单一、系统和全面的分析中回答一系列相互关联的研究问题。此外,问卷从3个维度构建风险认知测量体系,采用五级量表,分为几乎不可能、较低可能、中等可能、较高可能、非常可能,并用1~5来量化表示,各维度风险的定义见表1。

通过对消费者的风险认知分析,由统计分析可知,70%以上的消费者均表现出对儿童爬行垫安全问题有着较高的担忧(均值大于3.6)。表2结果显示,消费者对儿童爬行垫安全问题的可能性、严重性及可控性均表现出较高的担忧(均值均大于3.6)。其中,在风险可能性中,消费者对财产损失的担忧大于其他维度;在风险严重性中,消费者对社会信心的担忧大于其他维度;消费者整体的风险可控性的担忧水平(均值水平在3.8左右)普

表1 测量维度设计

维度	二级指标	题项	编号
风险可能性认知	产品性能风险 ^[15]	您认为“您所购买的儿童爬行垫安全等级未达预期”的可能性为	A1
	社会风险 ^[16]	您认为“在您目前居住的国家（地区），发生儿童爬行垫公共安全问题”的可能性为	A2
	财务风险 ^[17]	您认为“因儿童爬行垫安全问题而损失金钱（商品购买费用、治疗费用等）”的可能性为	A3
	悲观偏差 ^[18]	与其他同龄、同性别的孩子相比，您认为“您的孩子因儿童爬行垫安全问题而受到危害”的可能性为	A4
风险严重性认知	产品性能风险 ^[15]	您认为“您所购买的儿童爬行垫安全性未达预期（如产品有异味、刺激性、毒性等）”的严重程度为	B1
	疾病风险 ^[19]	您认为“因儿童爬行垫中的有害化学物质会给身体带来疾病”的严重程度为	B2
	财务风险 ^[20]	您认为“因儿童爬行垫安全问题造成财产损失”的严重程度为	B3
	社会风险 ^[17]	您认为“因儿童爬行垫安全问题而打击消费者对政府和企业的信心”的严重程度为	B4
风险可控性认知	自我效能 ^[15]	您对“自己可以采取相应措施以保证自身或家人免受儿童爬行垫中甲酰胺的危害”的信心程度为	C1
	信息透明度 ^[15]	您对“只要有充分的信息，儿童爬行垫安全风险应是可控的”的信心程度为	C2
	政府职能 ^[20]	您对“政府及相关机构能够成功预防或应对儿童爬行垫安全问题”的信心程度为	C3

遍高于风险可能性（均值水平在3.7左右）与严重性（均值水平在3.7左右），这可能与儿童爬行垫市场上出现的甲酰胺含量不合格率较高等情况有关^[2]。

表2 风险认知描述性统计表

变量	量表题项	指标含义	均值	标准差	方差
风险可能性	A1	安全等级风险	3.762 463	1.249 681	1.561 662
	A2	公共安全风险	3.782 991	1.211 716	1.468 256
	A3	财产损失风险	3.881 232	1.196 777	1.432 275
	A4	健康受害风险	3.785 924	1.190 235	1.416 660
风险严重性	B1	安全等级风险	3.758 065	1.270 402	1.613 921
	B2	疾病风险	3.796 188	1.208 554	1.460 603
	B3	财产损失风险	3.777 126	1.240 602	1.539 093
	B4	社会信心风险	3.834 311	1.162 481	1.351 362
风险可控性	C1	健康受害	3.819 648	1.224 335	1.498 996
	C2	信息透明	3.850 238	1.167 654	1.363 416
	C3	机构预防	3.853 372	1.186 894	1.408 717

2.2 研究假设

基于以上分析结果及相关文献内容，提出以下假设：

- H1：风险可能性会正向影响溢价支付意愿。
- H2：风险严重性会正向影响溢价支付意愿。
- H3：风险可控性会负向影响溢价支付意愿。
- H4：购买经验会负向影响溢价支付意愿。
- H5：品牌偏好会负向影响溢价支付意愿。
- H6：风险严重性会正向影响品牌偏好。
- H7：风险可能性会正向影响品牌偏好。
- H8：风险可控性会负向影响品牌偏好。
- H9：购买经验会负向影响推荐度。

2.3 信效度分析

测量模型检验前需要对问卷的信度和效度进行检验。本研究通过AMOS 28.0计算组合信度（Composite Reliability, CR）、平均方差抽取量（Average Variance Extracted, AVE）2个指标的值，发现CR均大于0.7，AVE均大于0.5（见表3），这说明

表3 收敛效度检索

维度	题项	显著性估计				题目信度		组成信度	收敛效度
		Unstd.	S.E.	C.R.	P	std.	SMC	CR	AVE
风险可能性	A4	1.000				0.843	0.711		
	A3	0.991	0.038	26.066	***	0.831	0.691		
	A2	1.056	0.038	28.075	***	0.875	0.766	0.911	0.719
	A1	1.049	0.039	26.57	***	0.842	0.709		
风险严重性	B4	1.000				0.850	0.723		
	B3	1.081	0.038	28.112	***	0.862	0.743		
	B2	1.058	0.037	28.283	***	0.865	0.748	0.917	0.734
	B1	1.091	0.040	27.468	***	0.849	0.721		
风险可控性	C3	1.000				0.796	0.634		
	C2	1.106	0.046	23.810	***	0.895	0.801		
	C1	1.074	0.047	22.962	***	0.829	0.687	0.879	0.707

注：*** $P<0.001$ 。

测量题项内部一致性优秀, 信度可以接受。

效度检验主要观察变量间的区分效度, 区分效度指潜变量之间的低相关性和显著差异性, 它可以通过比较平均方差抽取平方根与变量间相关系数的大小来评估。根据Fornell & Lacker提出的标准, 若一个变量与其他变量的相关系数小于该变量的平均方差抽取量平方根时, 说明该变量区分效度良好。如表4所示, 表格区分效度中对角线上的数据为平均方差抽取量平方根, 该数据基本大于其所在列的所有数值。因此, 本研究的测量模型的区分效度合适。

2.4 模型拟合检验

本研究将从以下指标出发进行评估: 卡方值(CMIN)、自由度(Df)、规范卡方值(CMIN/Df)、拟合优度指数(GFI)、调整拟合优度指数

(AGFI)、比较拟合指数(CFI)、非规范拟合度指标(TLI)、近似误差均方根(RMSEA)及标准化均方根残差(SRMR)。

表5给出了本研究提出模型的指标数值结果和推荐值^[21-22]。对比分析可以认为, 测试优度指数符合推荐水平, 表明模型对收集的数据有足够的适应性。

2.5 结构模型验证与分析

结构模型验证通过AMOS 28.0软件计算路径系数及相关结果(见图1), 模型验证结果显示见表6。

分析表6可知, 风险认知对于溢价支付意愿的影响并不显著($P>0.05$), 不支持H1~H3, 没有足够的证据证明风险认知对支付意愿的影响, 这可能表明消费者在溢价支付意愿上受到其他未

表4 区分效度表

风险级别	收敛效度 AVE	区分效度		
		风险可控性	风险严重性	风险可能性
风险可控性	0.707	0.841		
风险严重性	0.734	0.085	0.857	
风险可能性	0.719	0.098	0.077	0.848

注: 区分效度对角线的数值为AVE之开根号值, 下三角为构面皮尔森相关系数。

表5 模拟拟合指标

指标	模型指标值	标准	结论
CMID	93.5 900	越小越好	
DF	83.0000	越小越好	
CMID/DF	1.1 280	<3	拟合优秀
GFI	0.9 830	>0.8可接受; >0.9拟合良好	拟合优秀
AGFI	0.9 720	>0.8可接受; >0.9拟合良好	拟合优秀
CFI	0.9 980	>0.9	拟合优秀
TLI(NNFI)	0.9 970	>0.9	拟合优秀
RMSEA	0.0 140	<0.08	拟合优秀
SRMR	0.0 184	<0.08	拟合优秀

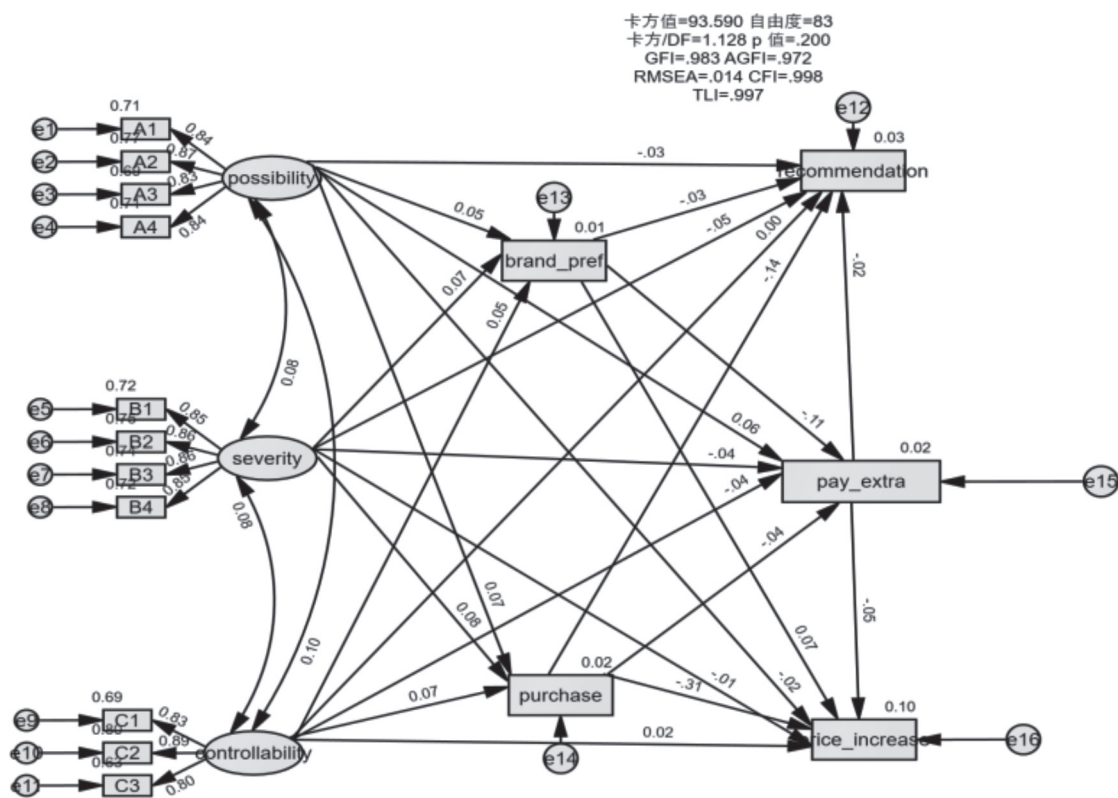


图1 结构方程模型

纳入模型的因素影响更大,如对甲酰胺的认知程度、信息来源或社会影响等;对于H4,购买经验对溢价支付意愿的影响不显著($P>0.05$),但通过分析发现购买经验对推荐度有显著的负向影响($P<0.001$),支持假设H9,且购买经验每增加一个标准差单位,消费者推荐意愿会降低13.7%的

标准差($\beta=-0.137$),这与逻辑回归分析结果一致,表明购买经验可能更多地影响消费者的推荐行为,而非支付意愿,表明了购买行为使消费者更熟悉产品性能边界,降低初期因信息不对称产生的“过高预期”^[14],导致推荐时的热情衰减;品牌偏好(数值大的表明对品牌的偏好程度低)对溢价支

表6 模型路径分析结果

路径	UnStd.	S.E.	C.R.	P	Std.(β)
H1风险可能性→溢价支付意愿	0.073	0.051	1.428	0.153	0.058
H2风险严重性→溢价支付意愿	-0.055	0.052	-1.068	0.286	-0.043
H3风险可控性→溢价支付意愿	-0.048	0.055	-0.875	0.381	-0.036
H5品牌偏好→溢价支付意愿	-0.142	0.05	-2.858	0.004*	-0.109
H4是否购买过→溢价支付意愿	-0.127	0.114	-1.112	0.266	-0.043
H6风险严重性→品牌偏好	0.067	0.04	1.690	0.091	0.068
H7风险可能性→品牌偏好	0.054	0.039	1.364	0.173	0.055
H8风险可控性→品牌偏好	0.047	0.042	1.107	0.268	0.045
H9是否购买过→推荐度	-0.487	0.136	-3.584	***	-0.137

注：*** $P<0.001$ 。

付意愿有显著的负向影响 ($P<0.01$)，说明消费者的负向偏好可能在一定程度上抑制了对溢价支付的意愿，表明消费者对品牌信任度越低，越不愿意为溢价买单（感知价值理论）^[23]；对于风险认知对品牌偏好的影响均不显著 ($P>0.05$)，不支持假设H6、H7、H8，没有足够的证据证明风险认知对品牌偏好的影响。

3 结语

本研究采用Logistic回归和SEM结构方程模型分析了我国682名消费者对儿童爬行垫中有害物质甲酰胺的风险认知及支付意愿。结果表明，超过70%的消费者表示出对儿童爬行垫的风险的可能性、严重性、可控性的较高程度的担忧，且74.78%

的消费者表现出愿意为提升儿童爬行垫安全支付额外的费用，消费者决策受人口特征与产品认知双重影响。为保障儿童爬行垫市场在满足消费者的安全需求的同时，实现质量创新与市场溢价的正反馈，推动儿童用品市场风险认知调查，促进儿童爬行垫甲酰胺限量标准建立是重要举措。对于监管部门而言，本研究能为制定和完善儿童用品安全标准、加强市场监管提供数据支持，帮助监管部门更有针对性地开展工作，提高监管效率；对于企业而言，可以帮助它们了解消费者的需求和关注点，促使企业改进生产工艺，研发更安全的产品，提升产品竞争力；对于消费者而言，研究结果的传播能增强他们对甲酰胺风险的认知，引导其科学选购儿童爬行垫，保障儿童的健康权益。

参考文献

[1] 于辉,王萍,张艳艳,等.儿童地垫产品质量安全风险分析[J].质量与认证,2022(5):89-90.

[2] 陈伟,周秀华.儿童爬行地垫产品质量探讨[J].质量与认证,2020(12):95-96.

[3] 刘德云,宋梓锋,余文勋.简析家用发泡地垫中甲酰胺研究现状[J].轻工标准与质量,2022(3):101-102.

[4] 周荣喜,杨跃翔,孙榛,等.消费品中有害化学物质限量定值标准研究[J].标准科学,2020(12):115-120.

[5] 陈洁,郭海燕.儿童地垫中甲酰胺检测的研究进展[J].

化工管理, 2020(22): 37-38.

[6] 孙旭东,刘庚慧,蔡晨蕊,等.国内外儿童用品吸入性化学应激源限量定值政策分析[J].标准科学,2024(9):70-75.

[7] 陈永煊,魏琳琳,林伟.气相色谱法测定儿童地垫中的甲酰胺[J].理化检验,2015,51(9):1324-1325.

[8] 李桂晓,尉立华,贺祥珂,等.儿童地垫产品中5种VOCs暴露及健康风险评估[J].生态毒理学报, 2024, 19 (4): 360-367.

[9] 周秀华.儿童爬行地垫的阻燃性能和力学性能研究[J].

- 当代化工研究,2025(2):52-54.
- [10] KUKAR-KINNEY M, WALTERS R G, MACKENZIE S B. Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness[J]. *Journal of Retailing*, 2007,83(2):211-221.
- [11] TAILLON B J, MAI E P, HAYTKO D L. Risky business: Consumer attitudes, perceptions, and consumption behaviors during COVID-19[J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 2022, 44(2):47-65.
- [12] CAO J, JIANG H, REN X. Consumers' risk perception, market demand, and firm innovation: Evidence from China[J]. *Plos One*, 2024, 19(5):16.
- [13] 张一涵,袁勤俭,沈洪洲. 感知风险理论及其在信息系统研究领域的应用与展望[J]. *现代情报*, 2022,42(5):149-159.
- [14] FELICETTI A M, VOLPENTESTA A P, LINZALONE R, et al. Information behaviour of food consumers: A systematic literature review and a future research agenda [J]. *Sustainability*, 2023,15(4):2071-1050.
- [15] 肖嘉璇. 大学生对网购食品购买意向及影响因素研究[D]. 长春: 吉林大学, 2019.
- [16] DRYHURST S, SCHNEIDER C R, KERR J, et al. Risk perceptions of COVID-19 around the world[J]. *Journal of Risk Research*, 2020, 23(7-8): 994-1006.
- [17] 李一川. 风险认知与信任视角下的消费者食品安全风险行为研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2012.
- [18] 赵雨曦,吕军,毛淋淇,等. 上海市某社区2型糖尿病患者风险认知与行为的关系分析[J]. *医学与社会*, 2021,34(11):1-5.
- [19] 代亚君,郝艳华,吴群红,等. 突发公共卫生事件公众风险认知量表编制及信效度检验[J]. *中国公共卫生*, 2020,36(2):227-231.
- [20] 何地. 公众的自然灾害风险认知对社会化媒体中信息行为的影响机制研究: 基于社会资本视角[D]. 武汉: 武汉大学, 2019.
- [21] HU L, BENTLER P M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1999, 6(1):1-55.
- [22] BENTLER P M, BONETT D G. Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 1980, 88(3):588-606.
- [23] PANG H, LIU Y. Untangling the effect of cognitive trust and perceived value on health-related information seeking, sharing and psychological well-being: Motivations sought perspective[J]. *Telematics and Informatics*, 2023, 79:101964.