

微信平台用户健康信息行为及其影响因素研究^{*}

吕亚兰 黄 成 周 虎

(重庆医科大学医学信息学院 重庆 400016)

〔摘要〕 调查微信平台用户健康信息行为,分析其影响因素,包括健康状况、感知信息质量和自我效能,得出健康状态与信息行为呈负相关关系等结论,以期为促进微信健康信息的生产和传播提供参考依据。

〔关键词〕 微信;健康信息;信息行为;影响因素

〔中图分类号〕 R-056 〔文献标识码〕 A 〔DOI〕 10.3969/j.issn.1673-6036.2018.03.017

Study on Health Information Behavior of WeChat Platform Users and Its Influence Factors LV Ya-lan, HUANG Cheng, ZHOU Hu, School of Medical Informatics, Chongqing Medical University, Chongqing 400016, China

〔Abstract〕 By investigating health information behavior of WeChat platform users and analyzing its influence factors, including health condition, perceived information quality and self-efficacy, the paper comes to the conclusion that the relation between health condition and information behavior is negative correlation, which will provide reference basis for promoting the production and transmission of WeChat health information.

〔Keywords〕 WeChat; Health information; Information behavior; Influence factors

1 引言

随着社会经济和网络技术的发展,健康信息传播成本显著降低,传播渠道发生深刻变革。网络已成为超越传统书本、报刊、电视等媒介的重要渠道,其中社交网络媒体因其具有受众广、信息流畅、用户黏度高等特点^[1],在网络健康信息传播中占据重要地位。微信作为国内主流社交平台,2017

年9月日均登录用户达9.02亿,汇聚公众账号超1 200余万^[2]。微信账号主体利用语义障碍的“冰山现象”^[3],通过使用带有强烈感情色彩的词句与符号相结合,使用户产生强烈的关注欲,从而达到信息传播,甚至营销的目的。各类商家、企业在微信公众平台利用“养生帖”的名义实施内容营销^[4],通过符号传递以非暴力的方式影响他人的观念、行动以达到预期目的^[5],对用户的健康观念和行为习惯产生影响。

用户信息行为的产生受到诸多因素影响,涉及个体因素、社会环境、信息和信息环境等^[6]。国外学者基于信息理论、社会学和心理学理论,探索信息行为的影响因素,包括用户性格特征、态度、感知行为控制、信息质量和认知权威性等,其中信息质量是决定性因素^[7-9]。国内相关研究发现健康状

〔修回日期〕 2017-12-15

〔作者简介〕 吕亚兰,硕士。

〔基金项目〕 重庆市沙坪坝区科委决策咨询与管理创新项目(项目编号:jc201606);国家社会科学基金西部项目(项目编号:16XTQ012)。

况、网络熟悉程度、信息可信度^[10]、感知有用性、主观规范、感知风险^[11-12]、自我效能等因素影响用户健康信息行为^[13]。依赖性、便利性、实用性和普遍化趋势影响用户的信息发布和分享行为^[14-16]。微信是国内近年来新兴的移动网络社交平台，针对健康领域的用户信息行为及其影响因素研究甚少。本研究通过调查基于微信平台的用户健康信息行为，从用户感知角度探索其影响因素，有利于促进微信健康信息传播，提高用户对微信健康信息的获取与有效利用。

2 数据来源与研究方法

本研究于 2017 年 3-5 月通过问卷星在线调查平台和社区现场调查的方式进行样本数据收集，共回收问卷 536 份，剔除无效问卷后获得有效问卷 414 份，有效率 77.23%。问卷条目共计 28 条，包括人口学基本特征、健康信息行为及其影响因素。采用李克特 5 级或 2 级测度方式进行结果测量。通过探索性因子分析进行因素降维，再采用 Logistic 回归模型分析微信平台的用户健康信息行为影响因素。统计分析软件为 SPSS21.0。

3 调查结果

3.1 调查对象基本情况

本研究共回收有效问卷 414 份，调查对象平均年龄 27.92 岁，中位年龄 24 岁（Q₁~Q₃: 21~31 岁），其中男性占 36.65%，女性占 63.35%；文化程度占比分别为硕士及以上占 4.83%，本科占 70.53%，高职或专科占 37%，高中或职高占 8.45%，初中及以下占 7.25%；健康状况较差占 0.24%，一般占 30.19%，健康占 69.57%。

3.2 用户微信健康信息行为

调查对象中 85.7% 的用户表示关注过健康类微信公众号，32.8% 的用户表示经常或总是浏览微信健康类公众号推送的信息，19.8% 的用户经常或总是将微信公众号推送的健康信息转发至朋友圈或他

人。用户微信健康信息行为，见表 1。

表 1 用户微信健康信息行为

健康信息行为	选项	频数	百分比（%）
是否关注过健康类微信公众 号	是	355	85.7
	否	59	14.3
浏览微信健康类公众号推送 的信息	总是	34	8.2
	经常	102	24.6
	有时	172	41.5
	偶尔	96	23.2
	从不	10	2.4
把微信公众号推送的健康信 息转发到朋友圈或他人	总是	21	5.1
	经常	61	14.7
	有时	145	35.0
	偶尔	88	21.3
	从不	99	23.9

3.3 因子分析降维

样本数据 KMO 指数为 0.921，Bartlett 球形假设检验具有统计学意义（ $\chi^2=4\,231$ ， $P=0.000$ ），因此数据适合进行因子分析。采用主成分法进行因子提取，正交旋转法进行因子载荷旋转。取特征根大于 1 的因子共 4 个，累计方差贡献率为 61.256%。旋转后的因子载荷，见表 2。

表 2 旋转后的因子载荷

公因子	自变量	因子载荷
感知信息质量	微信健康信息值得信赖	0.807
	微信健康信息来源可靠	0.801
	从微信获取的健康信息可靠性	0.793
	对微信获取的健康信息满意度	0.792
	微信中的健康信息有用性	0.766
	对微信健康信息来源满意度	0.758
	微信健康信息准确性	0.753
	微信健康信息对健康理念的改变	0.718
	微信健康信息的价值	0.699
	微信健康信息是否符合用户需求	0.688
	微信健康信息来源的专业性	0.658
	微信健康信息能否提供情感支持	0.619
自我效能	知道如何运用微信健康信息帮助自己	0.841

续表 2

感知风险	知道如何从微信找到有用的健康信息资源	0.826
	知道如何辨别微信健康信息质量	0.739
	微信健康信息是否会误导日常健康管理	0.734
	念	
	是否怀疑微信存在错误健康信息	0.684
主观规范	微信健康信息中是否包含广告或垃圾信息	0.630
	关注微信公众号会泄露隐私	0.581
	亲戚或朋友会关注微信健康信息	0.862
	亲戚或朋友会应用微信健康信息解决健康相关问题	0.812

3.4 用户微信健康信息行为影响因素

将调查对象的基本情况和提取的 4 个因子得分作为自变量，调查对象是否关注健康类微信公众号作为因变量，进行逐步 Logistic 回归分析。拟合的 Logistic 回归模型具有统计学意义 ($\chi^2 = 51$, $P = 0.000$)，最终保留在模型中的变量包括健康状况 ($OR = 0.683$)、感知信息质量 ($OR = 2.765$) 和自我效能 ($OR = 1.790$)。Logistic 回归分析结果，见表 3。

表 3 Logistic 回归分析结果

自变量	回归系数	Walds	P	OR (95% CI)
健康状况	-0.381	6.784	0.009	0.683 (0.513 - 0.910)
感知信息质量	1.017	27.422	0.000	2.765 (1.890 - 4.046)
自我效能	0.582	14.341	0.000	1.790 (1.324 - 2.419)
常量	-0.861	2.821	0.093	0.423

4 讨论

4.1 概述

微信是国内活跃用户最多的移动社交平台，其社交网络建立于亲戚、朋友等社会关系基础上，具有使用便捷、信息多样化、碎片化和信息传播高速化的特点。本研究中 85.7% 的调查对象关注健康类微信公众号，且有一定比例用户高频率地浏览或转

发公众号推送的健康信息，可见微信平台中的健康信息备受关注，已成为健康信息获取的重要渠道之一。

4.2 健康状态与微信健康信息行为呈负相关关系

健康状态越差的用户，对微信健康信息关注度越高。若用户健康存在待解决的问题，则产生健康信息需求。需求引起动机，动机则引发行为产生^[17]。健康信息的需求驱使用户产生获取相关健康信息的动机，从而诱发健康信息行为。

4.3 信息质量是微信用户健康信息行为的重要影响因素

研究结果发现对微信健康信息质量感知越差的用户，越不倾向于关注健康类微信公众号。在现有研究中发现信息质量是用户信息选择和使用的重要因素，高质量的健康信息是科学、准确、可靠的，将对用户的健康理念和健康行为产生正向影响。据调查我国健康类微信公众号中以自媒体公众号居多，营销账号远大于专业优质账号^[3]，信息来源与信息质量缺乏专业评估与审核，因此微信健康信息质量评价应得以重视。

4.4 自我效能正向影响微信用户健康信息行为

自我效能是指个人对自身是否能够成功进行某一成就行为的主观判断。用户根据自身具备的知识、现有经验对能否找到有用的微信健康信息资源，能否辨别信息质量和利用所获取的信息帮助解决健康问题进行判断，判断自我效能越差的用户，关注健康类微信公众号的倾向越小。

5 结语

本研究通过调查微信用户的健康信息行为及其影响因素，发现微信用户对健康信息关注度高，其健康信息行为的影响因素包括健康状况、感知信息质量和自我效能。本研究为微信用户研究奠定基础，为促进微信健康信息生产和传播提供参考依据。研究假设中的感知风险和主观规范对微信健康

信息行为的影响不显著,经逐步 Logistic 回归,未被纳入回归模型,与现有一些研究结果有异。在以后的研究中可扩大样本人群范围,进一步验证该两种因素对微信健康信息行为是否存在影响。

参考文献

- 1 Maher C A, Lewis L K, Ferrar K, et al. Are Health Behavior Change Interventions That Use Online Social Networks Effective? A Systematic Review [J]. Journal of Medical Internet Research, 2014, 16 (2): e40.
- 2 2017 微信数据报告 [EB/OL]. [2017 - 12 - 11]. http://www.sohu.com/a/203522712_118792.
- 3 郭冬阳. 从健康类公众号看社交媒体中健康信息的传播 [J]. 东南传播, 2016, (5): 105 - 106.
- 4 李东晓. 微屏时代谁在传播健康? ——对微信平台健康养生信息兴起的传播学分析 [J]. 现代传播, 2016, 38 (4): 21 - 26.
- 5 马天娇. 大数据时代微信虚假健康信息传播现状及治理 [J]. 新闻世界, 2017, (1): 56 - 58.
- 6 邓小昭. 网络用户信息行为研究 [M]. 北京: 科学出版社, 2010: 8 - 19, 23 - 26.
- 7 Rieh S Y. Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the Web [J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2002, 53 (2): 145 - 161.
- 8 Marton C, Choo C W. A Question of Quality: the effect of source quality on information seeking by women in IT professions [J]. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 2002, 39 (1): 140 - 151.
- 9 Austvoll—Dahlgren A, Falk R S, Helseth S. Cognitive Factors Predicting Intentions to Search for Health Information: an application of the theory of planned behavior [J]. Health Information and Libraries Journal, 2012, 29 (4): 296 - 308.
- 10 吴丹, 李一喆. 老年人网络健康信息检索行为实验研究 [J]. 图书情报工作, 2014, 58 (12): 102 - 108.
- 11 邓胜利, 管弦. 基于问答平台的用户健康信息获取意愿影响因素研究 [J]. 情报科学, 2016, 34 (11): 53 - 59.
- 12 李欣颖, 徐恺英, 崔伟. 移动商务环境下 O2O 用户信息行为影响因素研究 [J]. 图书情报工作, 2015, 59 (7): 23 - 30.
- 13 莫秀婷, 邓朝华. 基于社交网站采纳健康信息行为特点及其影响因素的实证研究 [J]. 现代情报, 2014, 34 (12): 29 - 37.
- 14 成瑾, 何斯煦, 白海青. 微信用户信息分享行为研究: 基于计划行为理论的综合模型 [J]. 现代广告, 2016, (21): 39 - 47.
- 15 谢新洲, 安静, 王尧. 基于技术接受模型的微信用户信息发布行为研究 [J]. 情报学报, 2015, 34 (8): 801 - 808.
- 16 李晨, 黄灿. 微信用户信息分享行为动机研究 [J]. 现代情报, 2015, 35 (5): 57 - 62.
- 17 冯花朴. 潜在信息需求转化为信息行为的机理分析 [J]. 现代情报, 2009, 29 (10): 11 - 13.
- 18 Vadas D, Curran J R. Parsing Noun Phrases in the Penn Treebank [J]. Computational Linguistics, 2011, 37 (4): 753 - 809.
- 19 The Stanford Natural Language Processing Group. The Stanford Parser: a statistical parser [EB/OL]. [2017 - 09 - 15]. <https://nlp.stanford.edu/software/lex-parser.shtml>.
- 20 杨陟卓. 基于上下文语境的词义消歧方法 [J]. 计算机应用, 2015, 35 (4): 1006 - 1008.
- 21 OBO Technical WG. OBO FOUNDRY [EB/OL]. [2017 - 09 - 15]. <http://www.obofoundry.org/>.
- 22 Hitzler P, Krötzsch M, Parsia B, et al. OWL 2 Web Ontology Language Primer [J]. W3C recommendation, 2009, 27 (1): 123 - 244.
- 23 w3c. RDF [EB/OL]. [2017 - 09 - 15]. <http://www.w3.org/RDF/>.
- 24 w3c. SPARQL [EB/OL]. [2017 - 09 - 15]. <http://www.w3.org/TR/rdf-sparql-query/>.
- 25 Ogren P V, Cohen K B, Acquaah - Mensah G K, et al. The Compositional Structure of Gene Ontology terms [C]. Pacific Symposium on Biocomputing, 2004: 214.

(上接第 64 页)