

• 专论:在线健康社区 •

编者按: 在线健康社区是指在开放式的互联网环境下, 用户围绕健康与医疗进行信息交互、诊疗经验分享、医疗专家咨询问诊等行为的在线平台。目前我国在线健康社区的应用形式丰富多样, 相关研究主要包括针对在线健康社区运营模式、价值作用等的平台研究, 利用社区生成信息进行的主题和情感分析等信息研究, 以及围绕用户使用意愿和用户行为的用户研究等。随着“互联网+医疗”战略推动移动医疗行业飞速发展, 在线健康社区的出现便于用户便捷地获取健康信息, 有效解决线下就医在时间、距离等方面的问题, 同时也缓解了实体医院医疗资源紧缺的状况。本期专论着眼于在线健康社区, 所载论文围绕在线健康社区患者择医行为、抑郁类社区和传染病社区用户情感及影响因素等方面展开研究, 以期能为在线健康社区健康发展和患者社会支持工作提供参考。

在线健康社区患者择医行为影响因素研究——在线信任的中介效应

向 菲 杨 炆

(华中科技大学同济医学院医药卫生管理学院 武汉 430030)

〔摘要〕 **目的/意义** 在线健康社区为患者与医生之间的沟通、互动提供了新的渠道, 研究患者择医行为的影响因素, 对于提升患者决策效率、激励医生改进服务、推动在线健康社区健康发展均有一定现实意义。**方法/过程** 根据信任理论、感知价值理论等提出患者择医行为影响因素的假设并构建研究模型, 使用网络爬虫工具采集在线健康社区提供的医生相关信息, 采用回归分析方法检验假设。**结果/结论** 患者择医行为受群体规模、在线信誉、功能价值等影响, 且在线信任在上述因素对患者择医行为的影响中发挥中介作用, 本研究为患者择医、医生提升自身服务水平、平台优化医生评价机制提供参考。

〔关键词〕 在线健康社区; 择医行为; 感知价值; 在线信任

〔中图分类号〕 R-058 **〔文献标识码〕** A **〔DOI〕** 10.3969/j.issn.1673-6036.2023.12.001

Study on Influencing Factors of Patients' Medical Choice Behavior in Online Health Community——The Mediating Effect of Online Trust

XIANG Fei, YANG Yang

School of Medicine and Health Management, Tongji Medical College, Huazhong University of Science & Technology, Wuhan 430030, China

〔Abstract〕 **Purpose/Significance** The online health community provides a new channel for communication and interaction between patients and doctors. To study the influencing factors of patients' choice of doctors has practical significance for improving patient decision-making efficiency, motivating doctors to improve services, and maintaining the healthy development of online health community. **Method/Process** Based on trust theory, perceived value theory and other theories, the hypothesis of influencing factors of pa-

〔修回日期〕 2023-06-19

〔作者简介〕 向菲, 博士, 副教授, 发表论文 50 余篇。

tients' medical choice behavior is put forward and a research model is constructed. Web crawler tools are used to collect relevant information about doctors provided by online health community, and regression analysis is used to test the hypothesis. **Result/Conclusion** Patients' medical choice behavior is influenced by group size, online reputation, functional value, etc., and online trust plays a mediating role in the impact of the above factors on patients' medical choice behavior. The study provides references for patients' medical choice, doctors' improvement of their own service level, and platform optimization of doctor evaluation mechanisms.

[**Keywords**] online health community; medical choice behavior; perceived value; online trust

1 引言

“互联网+医疗健康”的发展是提升医疗服务便捷化、均等化、普惠化水平的重要途径,在线健康社区的出现使医患互动能够突破地域条件限制,使身处各地的患者都有机会获得高质量的医疗服务,一定程度上缓解了医疗资源分配不均衡的问题。医疗服务具有较高的专业性,医生往往在整个医疗过程中掌握更多信息,在医患互动过程中处于主导地位;而患者缺乏相关知识,在医疗过程中处于被动接受的一方,获知的信息较少。面对此种信息不对称现象,患者出于对自身健康的担忧,亟需一定的方法获知更多信息,帮助自己选择专业度高、服务态度好的医生。

在线健康社区中,患者的择医决策通常依托平台提供的医生个人信息及患者反馈的其他信息。目前的研究主要从患者角度出发,研究患者在健康社区中的行为及其择医时考虑的因素。许多研究基于患者对医生的需求关系、感知价值等视角展开。如 Liu J W 等^[1]根据患者对医生服务的感知质量研究发现,感知服务质量对价格与服务购买行为之间的关系具有部分中介作用。陆泉等^[2]基于需求理论、感知价值理论等,通过实证分析证实医生的线上口碑、服务质量、服务价格等对患者择医行为的影响。部分研究从医生提供的服务、展示的信息等角度展开。兰文婷^[3]从医生自我价值体现角度,研究医生提供的信息对用户决策的积极影响。曹仙叶等^[4]基于医生提供的服务多样性视角,发现服务种类数目会显著正向影响患者决策。但少有研究探讨在线信任的中介作用。本研究参考相关研究成果,根据在线健康社区中患者、医生特点,结合在线健

康社区的在线信誉反馈机制,引入从众理论、在线信誉反馈、感知价值理论、信任理论,研究患者择医行为的影响因素及在线信任的中介效应,以期为在线健康社区相关研究提供一定的理论参考,为患者择医、医生评价机制建设等提供实践性意见。

2 相关理论与假设模型

2.1 从众理论

从众是一种普遍的人类行为,是指当个体受到群体决策影响时表现出的与多数人趋于一致的行为^[5]。影响从众行为的因素包括个体因素、群体因素、产品因素、情景因素。群体因素包括群体规模、群体构成等,Rosenberg L^[6]研究发现,群体规模对群体内的从众消费行为具有正向影响,群体成员增加时,从众行为更可能发生。医生主页的总访问量体现了该医生被患者关注的情况,可以反映该医生的患者群体规模;在线健康社区中的诊后评价数可以在一定程度上体现医生接诊的患者规模。因此,提出假设 H1a:总访问数正向影响患者择医行为。H1b:诊后评价数正向影响患者择医行为。

2.2 在线信誉反馈

在线信誉反馈提出于电商领域,是指收集、发布用户历史行为的反馈信息,激励陌生人间的合作,从而促进网络信任的信誉管理机制^[7]。在线健康社区中的在线信誉反馈能反映医生口碑,从而改变患者心理或行为的变化^[8]。到在线健康社区报到的患者通常是病情好转的患者,所以诊后报到的行为可被认为是对医生提供的医疗服务价值的认可;诊后服务星的数量一定程度上可反映医生的在线信誉及患者对医生的黏性^[8];“年度好大夫”由平台

评选,用以体现医生的服务质量及患者对医生服务的认可与信赖。因此,提出假设 H2a: 诊后报到患者占比正向影响患者择医行为。H2b: 诊后服务星数正向影响患者择医行为。H2c: “年度好大夫”届数正向影响患者择医行为。

2.3 感知价值理论

感知价值理论起源于消费者行为相关研究, Zeithaml V A^[9] 最早完整定义了感知价值,认为它是顾客对能感知到的利益与其在获得产品或服务时所付出的成本权衡后对产品或服务效用的总体评价。Sheth J N 等^[10] 的研究将感知价值分为功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、情境价值,认为功能价值是满足用户需求或能为用户解决问题的属性,是影响消费者决策的决定性因素。在线健康社区提供了每次在线问诊的医生回复次数,可以在一定程度上反映医生提供医疗服务的质量价值;在线健康社区中医生开通的服务种类越多,患者获得的选择权越大,越有可能选中匹配自身需求的服务形式;在线健康社区中医生可根据自身情况确定提供服务的价格,患者会根据服务价格判断医生的服务质量;团队接诊服务中所有成员均可回复患者消息,可有效缩短患者就诊等待时间,且多位医生共同给出的医疗意见可在很大程度上增强患者的信任;患者可依据医生发布的科普文章数量了解医生的医疗知识及科研能力。因此,提出假设 H3a: 平均回复次数正向影响患者择医行为。H3b: 服务种类数正向影响患者择医行为。H3c: 服务价格正向影响患者择医行为。H3d: 团队接诊服务正向影响患者择医行为。H3e: 科普文章数正向影响患者择医行为。

2.4 信任理论

关于信任的研究起源于互联网出现之前,已成为心理学、经济学、社会学、管理学等众多领域共同关注的重要问题。各学科对信任的定义不同,Zucker L G^[11] 将信任定义为交易过程中,信任主体对信任目标抱有期望的幻想。郭东飞^[12] 通过实证研究发现,信任在口碑数量、时效性等与购买意愿间存在中介作用。现有研究^[13-14] 从不同角度证实了

从众、在线信誉、感知价值均积极影响消费者的信任。许多研究指出信任对购买意愿的正向影响作用^[15]。在线健康社区中,患者可给医生赠送心意礼物表达自己的信任与感谢。袁国强^[16] 认为在线健康社区中医生收到更多礼物,会使患者认为其他患者更认可该医生的服务水平,从而强化其对该医生的信任。因此,提出假设 H4a: 心意礼物数在总访问数对患者择医行为的影响中存在中介作用。H4b: 心意礼物数在诊后评价数对患者择医行为的影响中存在中介作用。H4c: 心意礼物数在诊后报到患者中的占比对患者择医行为的影响中存在中介作用。H4d: 心意礼物数在诊后服务星数对患者择医行为的影响中存在中介作用。H4e: 心意礼物数在“年度好大夫”届数对患者择医行为的影响中存在中介作用。H4f: 心意礼物数在平均回复次数对患者择医行为的影响中存在中介作用。H4g: 心意礼物数在服务种类数对患者择医行为的影响中存在中介作用。H4h: 心意礼物数在服务价格对患者择医行为的影响中存在中介作用。H4i: 心意礼物数在团队接诊服务对患者择医行为的影响中存在中介作用。H4j: 心意礼物数在科普文章数对患者择医行为的影响中存在中介作用。

2.5 假设模型

本研究根据从众理论、在线信誉反馈、感知价值理论、信任理论,分析患者群体规模、在线信誉、功能价值、在线信任及患者择医行为之间的相互影响关系,提出了一系列假设,据此建立研究模型,见图 1。

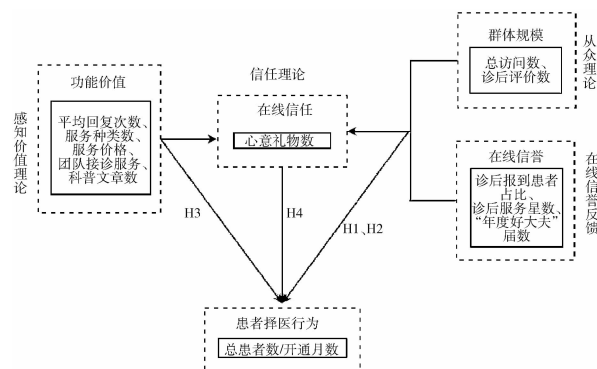


图 1 研究模型

3 实证研究

3.1 数据采集与处理

“好大夫在线”平台成立于2006年，截至2023年5月24日，该平台已收录10 099家医院906 405位医生，是中国目前用户覆盖率最高的在线健康社区之一。本研究采用集搜客软件采集“好大夫在线”健康社区中16个科室7 900名医生的数据，包括医生个人信息及相关服务信息。具体包括：医生的总患者数、问诊评价数、总访问数、服务价格、问诊回复次数等。数据采集时间为2023年5月22日。

数据采集完成后处理数据，部分医生的数据存在较多缺项，予以剔除。随后计算平均问诊回复次数、诊后报到患者占比等，部分样本诊后报到患者占比大于1，予以剔除。经处理后得到5 390名医生的有效数据。

3.2 变量说明

针对患者择医行为的影响因素展开研究，具体变量说明，见表1。

3.3 描述性分析

各变量描述性分析，见表2。部分变量极差较

大，为满足后续回归模型的数据要求，进行对数化处理，即令 $X = \ln(X + 1)^{[17]}$ 。

表1 各变量说明

变量类型	变量名称	变量说明
因变量	总患者数/开通月数 (PatientM)	医生服务过的患者数量与其开通在线服务月数之比
	总访问数 (Visitor)	访问过医生主页的患者数量
自变量	诊后评价数 (Review)	接受医生医疗服务后，为医生给出评价的患者数量
	诊后报到患者占比 (Proportion)	诊后报到患者数量占总患者数量的比例
	诊后服务星数 (Star)	根据医生与患者交流情况而评得的星级
	“年度好大夫”届数 (Times)	医生获得“年度好大夫”称号的次数
	平均回复次数 (Reply)	平均每次线上问诊服务中，医生回复的次数
	服务种类数 (Species)	医生提供线上服务的种类数量
	服务价格 (Price)	选取医生图文问诊价格作为服务价格
中介变量	团队接诊服务 (Team)	医生提供团队接诊服务与否 (1表示提供，0表示不提供)
	科普文章数 (Article)	医生在个人科普号发表的文章数
	心意礼物数 (Gift)	患者为医生赠送的心意礼物数量

表2 变量描述性分析

变量	平均值	标准差	最小值	最大值	极差
总患者数/开通月数	21.706	37.800	0.000	1 266.800	1 266.800
总访问数	1 488 940.294	3 631 029.283	1 184.000	72 171 020.000	72 169 836.000
诊后评价数	221.750	344.091	0.000	4 489.000	4 489.000
诊后报到患者占比	0.391	0.304	0.000	1.000	1.000
诊后服务星数	1.032	1.455	0.000	4.000	4.000
“年度好大夫”届数	0.224	0.893	0.000	10.000	10.000
平均回复次数	4.150	6.114	0.000	266.933	266.933
服务种类数	3.580	0.739	1.000	5.000	4.000
服务价格	103.683	191.088	0.000	9 999.000	9 999.000
团队接诊服务	0.120	0.325	0.000	1.000	1.000
科普文章数	33.153	122.695	0.000	4 049.000	4 049.000
心意礼物数	168.647	434.498	0.000	10 572.000	10 572.000

3.4 相关性分析

各变量相关性分析，见表3。因变量总患者数/

开通月数与心意礼物数之间的相关性较高，中介变量心意礼物数与总访问数之间的相关性较高，其他变量之间的相关性普遍较低，均处于可接受范围内。

表 3 变量相关性分析

变量	总患者数/ 开通月数	总访 问数	诊后 评价数	诊后报到 患者占比	诊后服务 星数	“年度好大夫” 届数	平均回复 次数	服务种 类数	服务 价格	团队 接诊服务	科普 文章数	心意 礼物数
总患者数/开通月数	1											
总访问数	0.678 **	1										
诊后评价数	0.456 **	0.347 **	1									
诊后报到患者占比	0.335 **	-0.116 **	0.223 **	1								
诊后服务星数	0.611 **	0.268 **	0.384 **	0.477 **	1							
“年度好大夫”届数	0.401 **	0.378 **	0.265 **	0.026	0.320 **	1						
平均回复次数	0.245 **	0.008	0.085 **	0.125 **	0.272 **	0.149 **	1					
服务种类数	0.239 **	0.102 **	0.087 **	0.200 **	0.194 **	0.027 *	0.153 **	1				
服务价格	0.275 **	0.193 **	0.132 **	0.076 **	0.189 **	0.154 **	0.213 **	0.376 **	1			
团队接诊服务	0.198 **	0.184 **	0.137 **	0.073 **	0.139 **	0.129 **	0.086 **	0.089 **	0.089 **	1		
科普文章数	0.546 **	0.582 **	0.330 **	0.129 **	0.346 **	0.273 **	0.095 **	0.194 **	0.144 **	0.247 **	1	
心意礼物数	0.869 **	0.799 **	0.444 **	0.261 **	0.518 **	0.400 **	0.248 **	0.214 **	0.284 **	0.219 **	0.597 **	1

注：*表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$ 。

3.5 回归分析

根据提出的研究模型，建立多元线性回归模型：

$$\text{PatientM} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Visitor} + \beta_2 \text{ Review} + \beta_3 \text{ Proportion} + \beta_4 \text{ Star} + \beta_5 \text{ Times} + \beta_6 \text{ Reply} + \beta_7 \text{ Species} + \beta_8 \text{ Price} + \beta_9 \text{ Team} + \beta_{10} \text{ Article} + \varepsilon_1 \tag{1}$$

$$\text{Gift} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{ Visitor} + \alpha_2 \text{ Review} + \alpha_3 \text{ Proportion} + \alpha_4 \text{ Star} + \alpha_5 \text{ Time} + \alpha_6 \text{ Reply} + \alpha_7 \text{ Species} + \alpha_8 \text{ Price} + \alpha_9 \text{ Team} + \alpha_{10} \text{ Article} + \varepsilon_2 \tag{2}$$

$$\text{PatientM} = \lambda_0 + \lambda_1 \text{ Visitor} + \lambda_2 \text{ Review} + \lambda_3 \text{ Proportion} + \lambda_4 \text{ Star} + \lambda_5 \text{ Time} + \lambda_6 \text{ Reply} + \lambda_7 \text{ Species} + \lambda_8 \text{ Price} + \lambda_9 \text{ Team} + \lambda_{10} \text{ Article} + \lambda_{11} \text{ Gift} + \varepsilon_3 \tag{3}$$

其中， β_0 、 α_0 、 λ_0 为模型的回归截距项， β_i ($i=1\cdots10$)、 α_i ($i=1\cdots10$)、 λ_i ($i=1\cdots11$) 分别为 3 个模型的各项回归系数， ε_1 、 ε_2 、 ε_3 为模型的回归残差项。模型回归结果及模型总结，见表 4。

表 4 模型回归结果及模型总结

变量	模型 1		模型 2		模型 3	
	非标准化系数	P	非标准化系数	P	非标准化系数	P
常数	-5.051	0.000 ***	-9.178	0.000 ***	-1.015	0.000 ***
总访问数	0.441	0.000 ***	0.830	0.000 ***	0.076	0.000 ***
诊后评价数	0.052	0.000 ***	0.047	0.000 ***	0.032	0.000 ***
诊后报到患者占比	1.013	0.000 ***	1.571	0.000 ***	0.322	0.000 ***
诊后服务星数	0.246	0.000 ***	0.166	0.000 ***	0.172	0.000 ***
“年度好大夫”届数	0.084	0.000 ***	0.069	0.000 ***	0.053	0.000 ***
平均回复次数	0.133	0.000 ***	0.296	0.000 ***	0.003	0.851
服务种类数	0.076	0.000 ***	0.040	0.024 *	0.059	0.000 ***
服务价格	0.054	0.000 ***	0.093	0.000 ***	0.013	0.075
团队接诊服务	0.014	0.646	0.076	0.040 *	-0.019	0.459
科普文章数	0.042	0.000 ***	0.074	0.000 ***	0.009	0.141
心意礼物数					0.440	0.000 ***
R^2	0.72		0.805		0.798	
调整 R^2	0.72		0.804		0.798	
F	1 384.228		2 214.873		1 937.363	

注：*表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$ ，***表示 $P<0.001$ 。

3.5.1 主效应分析 在模型 1 中，总访问数对患者的择医行为有显著正向影响，且诊后评价数对患者

择医行为有显著正向影响，即假设 H1a、H1b 成立。诊后报到患者占比、诊后服务星数、“年度好大夫”

届数同样正向影响患者择医行为,即假设 H2a、H2b、H2c 成立。团队接诊服务对患者择医行为的影响不显著,可能是由于患者在选择医生时,认为相较于其他指标而言,医生是否加入医疗团队不能直接反映医生的个人能力和专业水平。其余 4 个自变量(平均回复次数、服务种类数、服务价格、科普文章数)对患者的择医行为均有显著正向影响,即假设 H3a、H3b、H3c、H3e 成立, H3d 不成立。

3.5.2 中介效应分析 模型 2 的结果显示,总访问数、诊后评价数、诊后报到患者占比、诊后服务星数、“年度好大夫”届数、平均回复次数、服务种类数、服务价格、团队接诊服务、科普文章数均显著正向影响在线信任。模型 3 中引入中介变量后,总访问数、诊后评价数、诊后报到患者占比、诊后服务星数、“年度好大夫”届数、服务种类数均显著正向影响患者择医行为,平均回复次数、服务价格、团队接诊服务、科普文章数对患者择医行为的影响不显著。由综合模型 1、模型 2、模型 3 的结果可知,心意礼物数在总访问数、诊后评价数、诊后报到患者占比、诊后服务星数、“年度好大夫”届数、服务种类数对患者择医行为的影响中起部分中介作用,在平均回复次数、服务价格、科普文章数对患者择医行为的影响中起完全中介作用。团队接诊服务对患者择医行为的总效应和直接效应均不显著,即团队接诊服务与患者择医行为之间不存在中介作用。因此,假设 H4a、H4b、H4c、H4d、H4e、H4f、H4g、H4h、H4j 成立, H4i 不成立。

4 讨论

4.1 结果讨论

4.1.1 群体规模对患者择医行为的影响 根据在线健康社区样本数据的分析结果,从众行为受群体规模影响,医生的总访问数及诊后评价数均可反映该医生患者群体的规模。在线健康社区中,患者的择医行为受从众心理影响,在信息不对称的情况下,患者会参考其他人对医生服务的购买决策,作为自己决策的指导^[18]。

4.1.2 在线信誉对患者择医行为的影响 医生的

在线信誉显著影响患者择医行为,即医生的诊后报到患者占比、诊后服务星数、“年度好大夫”届数对患者择医行为具有显著正向影响,患者在择医时会优先考虑水平高、获得广泛认可、信誉良好的医生。

4.1.3 功能价值对患者择医行为的影响 医生服务的功能价值对患者择医行为有显著影响,现有研究中关于服务价格对患者择医行为的影响存在不同观点,部分研究^[19]从供求关系、感知利失角度出发,认为价格与择医行为之间存在负相关关系。而部分研究^[17]的结果与本研究类似,认为较高的服务价格体现高质量的医疗服务水平,会对患者择医行为产生正向影响。

4.1.4 在线信任的中介作用 心意礼物数在一定程度上反映其他患者对医生医术、服务水平等的认可,间接影响潜在患者对医生的信任,患者对医生的在线信任又将对患者择医行为产生正向影响。心意礼物数在上述因素对患者择医行为的影响中存在中介作用。

4.2 启示与建议

本研究结果对患者择医行为、医生提升服务质量以及平台优化运行机制 3 方面均有实践意义。在线健康社区可优化部分数据的展示方式,便于患者了解医生能力,减少信息不对称现象,使患者能够更直观地评判医生的水平;医生应当注重提升自身的专业技术水平,并在服务过程中更加关心患者,提升患者的满意度;患者在进行择医决策时,应更加关注医生主页所提供的数据,以此判断医生的患者群体规模、感知价值、在线信誉等,并结合医生受信任的情况,对医生作出综合评价。

5 结语

本研究揭示了在线健康社区中患者择医行为的影响因素,并从患者、医生、平台的角度分别提出一些参考性建议,以期满足患者的医疗服务需求,减少信息不对称现象,充分发挥互联网医疗的价值。本研究存在局限性:数据来源为“好大夫在

线”健康社区,但不同在线健康社区的医生组成、患者择医行为等可能存在差异性,提供的医生信息、患者评论等也不相同,未来考虑采用更多的在线健康社区作为数据来源,如“春雨医生”“微医”等。除了本研究探讨的内容外,在线健康社区还提供了许多其他信息,如患者对医生评价的文本内容等,患者择医时也会参考这些信息,未来可考虑利用更多的医生相关信息研究患者择医行为,构建更为全面的模型。

参考文献

- 1 LIU J W, YE Q. How price affect online purchase behavior in online healthcare consulting? Perceived quality as a mediator [C]. Phoenix, AZ: Annual International Conference for Smart Health (ICSH), 2016.
- 2 陆泉,李易时,陈静,等.在线医疗社区患者择医行为影响因素研究[J].图书情报工作,2019,63(8):87-95.
- 3 兰文婷.在线医疗平台中医医生自我价值体现信息对用户决策的影响[D].北京:北京外国语大学,2021.
- 4 曹仙叶,刘嘉琪.基于服务多样性视角的在线医疗社区患者选择决策行为[J].系统管理学报,2021,30(1):76-87.
- 5 LASCU D N, ZINKHAN G. Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice [J]. Journal of marketing theory and practice, 1999, 7 (3): 1-12.
- 6 ROSENBERG L. Group size, prior experience, and conformity [J]. Journal of abnormal and social psychology, 1961, 63 (2): 436-437.
- 7 RESNICK P, KUWABARA K, ZECKHAUSER R, et al. Reputation systems [J]. Communications of the ACM,

- 2000, 43 (12): 45-48.
- 8 向彪.在线医疗社区中医医生口碑效应影响因素研究[D].哈尔滨:哈尔滨工业大学,2021.
- 9 ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence [J]. Journal of marketing, 1988, 52 (3): 2-22.
- 10 SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values [J]. Journal of business research, 1991, 22 (2): 159-170.
- 11 ZUCKER L G. Production of trust: institutional sources of economic structure [J]. Research in organizational behavior, 1986, 8 (2), 53-111.
- 12 郭东飞.在线医疗中网络口碑对购买意愿的影响研究[D].杭州:浙江理工大学,2017.
- 13 周建文.网站因素对网络团购消费者信任的影响:从众心理与团购经验调节效应[D].杭州:浙江理工大学,2015.
- 14 SILENCE E, BRIGGS P, HARRIS P R, et al. How do patients evaluate and make use of online health information [J]. Social science & medicine, 2007, 64 (9): 1853-1862.
- 15 吴江,周露莎.网络健康信息服务用户购买决策的影响因素研究[J].情报学报,2017,36(10):1058-1065.
- 16 袁国强.在线医疗社区医生声望的影响因素研究[D].合肥:合肥工业大学,2019.
- 17 罗益佳.在线医疗社区患者择医行为影响因素研究[D].合肥:安徽医科大学,2021.
- 18 李玉梅.线上医疗咨询服务的患者购买行为研究[D].哈尔滨:哈尔滨工业大学,2020.
- 19 刘娟,郑君君,吴江.在线医疗网站患者选择医生的影响因素实证研究[J].医学信息学杂志,2017,38(5):48-51.

《医学信息学杂志》版权声明

(1) 作者所投稿件无“抄袭”“剽窃”“一稿两投或多投”等学术不端行为,对于署名无异议,不涉及保密与知识产权的侵权等问题,文责自负。对于因上述问题引起的一切法律纠纷,完全由全体署名作者负责,无须编辑部承担连带责任。(2) 来稿刊用后,该稿包括印刷出版和电子出版在内的出版权、复制权、发行权、汇编权、翻译权及信息网络传播权已经转让给《医学信息学杂志》编辑部。除以纸载体形式出版外,本刊有权以光盘、网络期刊等其他方式刊登文稿,本刊已加入万方数据“数字化期刊群”、重庆维普“中文科技期刊数据库”、清华同方“中国期刊全文数据库”、中邮阅读网。(3) 作者著作权使用费与本刊稿酬一次性给付,不再另行发放。作者如不同意文章入编,投稿时敬请说明。

《医学信息学杂志》编辑部