

# 微信公众平台用户健康信息采纳行为影响因素研究

曹 丹<sup>1</sup> 易 娟<sup>1</sup> 王 伟<sup>1</sup> 徐萍萍<sup>2</sup>

1.长沙卫生职业学院,长沙 410600

2.湘潭大学公共管理学院,湘潭 411105

**摘 要** [目的/意义]在微信环境下分析公众号用户的健康信息采纳行为影响因素,有助于健康类微信公众平台了解用户健康信息采纳行为,提升健康信息服务质量,促进健康信息良性传播。[方法/过程]以 UTAUT 模型和人际行为模型为基础,从用户、平台、信息 3 个维度出发,建立微信公众平台用户的健康信息采纳行为影响因素模型,并借助问卷调查、探索性因子分析和结构方程模型进行数据分析和模型验证。[结果/结论]结果显示,信息采纳意愿在用户维度、平台维度的影响因素与信息采纳行为之间发挥了明显中介作用;用户维度方面,绩效期望、努力期望和情感对用户健康信息采纳意愿存在积极影响;平台维度方面,平台氛围对信息采纳意愿影响显著,平台规范性对信息采纳意愿影响不显著;信息维度方面,信息质量和信息有用性对信息采纳行为均有积极影响且前者影响大于后者。

**关键词** 微信;公众平台;健康信息;信息采纳;影响因素

**中图分类号** G206

**文献标识码** A

**文章编号** 2096-7144(2022)02-0074-16

**DOI** :10.19809/j.cnki.kjqbyj.2022.02.007

## 1 引言

《“健康中国 2030”规划纲要》明确提出,居民健康素养水平到 2030 年提升至 30%,行动目标较 2020 年上涨 10 个百分点。如何推动大众更好地采纳健康信息,进而全面地提升健康素养成为了当前健康信息研究的重要议题。根据艾媒咨询数据报告,2021 年微信平台上的公众号达 162 万个,其中,与健康相关的公众号超过 13 万个<sup>[1]</sup>。与其他社交媒体不同,微信

公众平台兼具信息传播、信息服务、信息素养教育、舆论导向等功能,并凭借高密度社交网络、传播内容碎片化、信息更新及时、用户群体年轻化等特点,不仅充当了健康养生类企业、公共医疗卫生机构、健康医疗相关媒体进行健康信息生产、加工和传播的关键枢纽,而且还成为了微信用户实时获取、采纳、传播健康信息的重要渠道。因此,在微信公众平台环境下开展用户健康信息采纳行为研究具有现实意义。

随着移动媒体与医疗健康服务的逐步融合,微

收稿日期:2021-12-29 修回日期:2022-03-07

**作者简介** 曹丹,女,1996 年生,硕士,助理馆员,研究方向:健康信息行为、智慧图书馆,E-mail:825603152@qq.com;易娟(通讯作者),女,1981 年生,硕士,讲师,主要研究方向:医学信息检索、读者服务,E-mail:27298013@qq.com;王伟,女,1969 年生,硕士,副教授,主要研究方向:信息服务、医学信息检索,E-mail:280988301@qq.com;徐萍萍,女,1995 年生,硕士研究生,主要研究方向:智慧图书馆,E-mail:2483359731@qq.com。

信环境下的健康信息行为分析也逐渐成为健康信息服务的研究重点,其要素主要包括用户、平台和信息,这3类要素彼此依存又相互促进<sup>[2]</sup>,均对健康信息行为产生重要影响,如图1所示。在微信公众平台上,用户是微信健康信息的需求方、采纳者和传播者,是健康信息行为的主体,也是平台健康信息服务对象

和建设参与者<sup>[3]</sup>;平台是健康信息产生、采纳和传播的场所,既为用户提供交互氛围,又为健康信息行为的产生提供作用环境;信息是用户健康信息行为的作用对象,不仅记录了用户信息行为,而且反映了用户健康医疗相关信息需求<sup>[4]</sup>,各类健康信息的流动支撑着平台的可持续发展。

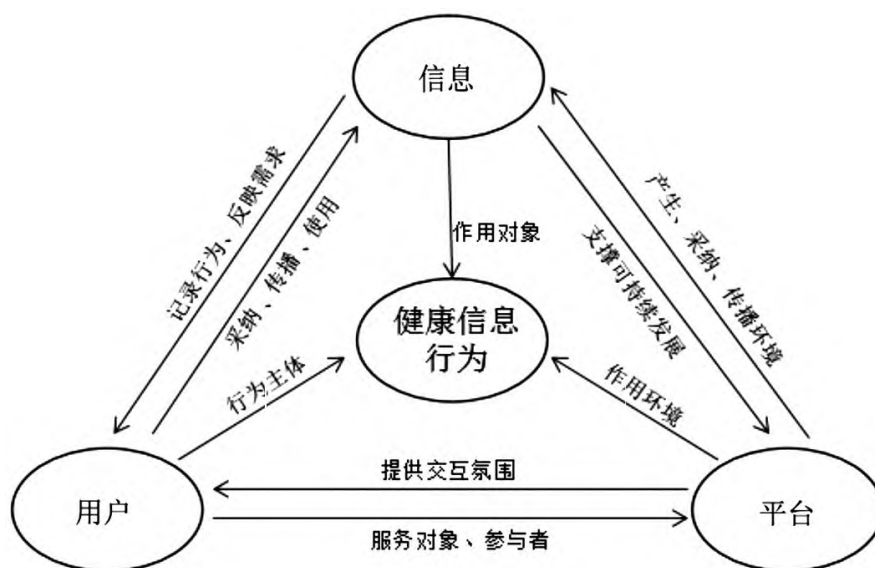


图1 微信公众平台健康信息行为相关要素间关系图

据此,本研究整合用户、平台和信息3个视角,围绕微信公众平台环境下的健康信息采纳行为,试图解决以下问题:一是,微信公众平台上用户健康信息采纳行为受到哪些因素影响;二是,这些影响因素与公众平台用户的健康信息采纳行为存在怎样的作用关系;三是,在影响因素研究基础上如何促进公众平台潜在用户采纳并使用健康信息服务。本研究为解决上述问题,理论上结合UTAUT与人际行为模型,针对微信公众平台特点建立用户健康信息采纳行为影响因素模型;在实践基础上,总结归纳相关研究,采用结构方程分析有效问卷并验证模型,以期健康类公众平台运营方了解微信用户健康信息服务感知,改进公众平台健康信息服务短板,促进平台健康信息采纳提供借鉴。

## 2 理论基础

### 2.1 健康信息采纳行为

信息采纳源于Stephanie<sup>[5]</sup>的研究,是信息行为研究的延伸。健康信息采纳是信息用户出于自身健康信息需求,自觉主动地对所获的健康信息进行分析、判断、评价,进而做出健康信息客观决策的个体行为。随着用户健康信息需求的深化,不同移动社交媒体中健康信息采纳相关研究也日趋丰富。唐旭丽等<sup>[6]</sup>基于社会支持理论,分析了在线健康社区情境下的采纳意愿影响因素,并构建相关模型。王文韬等<sup>[7]</sup>以扎根理论为基础,分析了微信环境下老年用户健康信息接受行为意愿影响因素。孙竹梅等<sup>[8]</sup>运用支持向量机的方法提取了影响微博用户健康信息采纳的特

征指标并计算其贡献值。

## 2.2 UTAUT 模型

2003 年 Venkatesh 等<sup>[9]</sup>在对原有技术接受模型进行比较分析的基础上提出了 UTAUT 模型,该模型能较准确地解释用户的使用意向与行为,是技术采纳领域最完整的模型之一。UTAUT 模型认为,绩效期望、努力期望、社会影响能通过行为意愿的中介作用对用户行为产生积极影响,便利条件对用户行为存在直接正向影响。此外,模型各路径还受性别、年龄、经验和自愿等调节变量的影响。UTAUT 模型在构建过程中还广泛借鉴融合了社会学、行为学等学科的内在机理,并在用户行为研究领域引起了广泛关注。李嘉兴等<sup>[10]</sup>结合 UTAUT 模型和信息生态理论,分析了影响老年用户的微信平台使用意愿及行为的相关因素。Mpiganjira<sup>[11]</sup>借助 UTAUT 模型深度剖析了在线健康社区中社会资本、感恩和负债等对于相互回报意愿的影响。文鹏等<sup>[12]</sup>运用 UTAUT 模型,从接受、风险和内容等视角建立了微信用户使用意愿影响因素模型。

## 2.3 人际行为模型

Triandis<sup>[13]</sup>的人际行为模型作为研究社会交往行为的理论模型,试图从行为意向的角度解释个体实际行为的影响因素以及影响程度。该模型中,情感、社会因素和感知结果影响用户行为意向,而习惯、便利条件与用户行为之间存在正相关关系。近年来,Triandis 的人际行为模型被逐渐应用到信息行为研究中,对于新系统的社会行为以及新技术背景下的用户行为分析表现出了良好的适用性。谭春辉等<sup>[14]</sup>将人际行为理论模型应用于微信用户朋友圈信息分享行为研究,并构建了影响因素模型。李枫林等<sup>[15]</sup>基于人际行为模型分析了虚拟社区用户信息分享行为影响因素,并探讨了各因素间的相互作用。张甯等<sup>[16]</sup>在人际行为模型基础上,建立了知识社区成员知识分

享的二阶因素模型。

综上所述,健康信息采纳已成为移动社交媒体平台信息行为研究领域不可或缺的重要内容,但目前微信环境下的健康信息采纳研究还有待进一步发展。UTAUT 模型和人际行为模型在信息行为的研究中均得到了较广泛的应用,但人际行为模型在除信息共享行为以外的信息行为分析中应用较少,将 UTAUT 与人际行为模型相结合的相关研究更是鲜有。基于此,本文将此 2 个模型相结合,从用户、平台和信息 3 个维度出发,选取相关影响因素,探究微信公众平台上对用户健康信息采纳行为产生影响的相关要素及其作用关系。

## 3 研究假设及模型

### 3.1 用户维度

用户是健康信息采纳的行为主体和健康信息意愿产生的关键节点,UTAUT 模型中的绩效期望、努力期望以及人际行为模型中的情感,均能通过用户意愿的中介作用对其行为发生影响,故将这 3 个内生变量作为用户维度因素引入本研究模型中。

绩效期望,是用户对健康类微信公众平台对其生活所产生的便利程度感知,对用户的实际行为意愿起一定促进作用。用户期望健康类公众平台能为自己提供及时有效的健康信息,以提高自己的生活质量和工作效率。Abrahao 等<sup>[17]</sup>在对手机移动支付技术接受行为进行研究后,发现绩效期望对于手机移动支付技术接受意愿有显著正向影响。张宇<sup>[18]</sup>探析了 UTAUT 模型在短信服务采纳领域的适用性,证明了绩效期望等因素对行为意向有积极影响。李欣颖等<sup>[19]</sup>面向餐饮外卖移动 APP 用户开展了实证研究,证明了绩效期望是影响其采纳意愿的动因之一。

努力期望,是用户使用新技术的容易程度,即用户使用新技术所需要付出的成本,在此特指用户使

用健康类微信公众平台获取或搜集健康信息的难易程度以及所付出的时间。Kurfali<sup>[20]</sup>探索了影响土耳其公民使用电子政务系统的相关因素,发现了努力期望等因素的显著影响。耿荣娜等<sup>[21]</sup>借助结构方程方法,证明了努力期望能对社会化电子商务用户的采纳行为产生正面影响。彭丽<sup>[22]</sup>探讨了微信公众号养生类信息用户接受行为影响因素,发现了努力期望与用户使用意愿间的正相关关系。

情感,是影响用户信息的重要因素。Triandis<sup>[13][25]</sup>认为用户的情感会对其信息行为产生一定积极影响,情感作为用户信息行为产生的内在动机因素,可以激发用户的信息行为。Rioux<sup>[23]</sup>分析了网络平台上的用户信息行为,认为用户出于利他动机发生的信息行为会促进积极情感的产生,而此类情感会提升用户信息采纳和分享意向。蔡冬松等<sup>[24]</sup>认为微信用户间稳定的情感联系有助于形成良好的信息采纳环境。

微信公众平台越来越成为健康信息多向传递和流转的重要平台,且随着微信人际网络的日益复杂,用户好友的情感表达对于公众平台用户健康信息采纳行为的影响也将随之提升。因此,提出如下假设:

H1:绩效期望对微信公众平台用户健康信息采纳意愿有正向影响。

H2:努力期望对微信公众平台用户健康信息采纳意愿有正向影响。

H3:情感对微信公众平台用户健康信息采纳意愿有正向影响。

### 3.2 平台维度

UTAUT模型中的社会影响和人际行为模型的社会因素均强调相关社会性要素,能通过用户意愿对其行为产生影响。微信公众平台是健康信息传播的场所,用户会感受到来自公众平台以及公众平台其

他用户施加的社会性规范压力,其信息采纳意愿也会备受平台氛围的影响,因此,将平台因素细化为平台规范和平台氛围引入模型。

平台规范,是在使用微信获取健康信息过程中,所感知的平台信息发布方以及其他公众平台用户对其分享、交流健康信息行为的隐性约束,在这种压力下,其他用户对于健康信息的支持与反对行为会对微信用户的健康信息采纳产生一定规范作用。Fishbein<sup>[25]</sup>的理性行为理论认为,个体会因为外界对于某个系统或者某件事情的评价而感到束缚,这种束缚对于用户行为意向有着积极作用。张长亮<sup>[26]</sup>在TAM理论上分析了网络平台中的信息生态问题,并论述了加强信息环境监管的必要性。庞钜馨<sup>[27]</sup>以今日头条为例,基于主观规范等因素建立了广告受众的信息采纳模型。

微信公众平台中的平台氛围是微信用户对于所处微信环境和所受人际影响的感知结果,也是微信中社会影响的重要体现。平台氛围是在微信用户间的交流互动中形成的,与用户之间存在着相互作用关系。一方面,平台成员间高涨的参与热情与良好的凝聚力有助于提升平台成员参与度,并进一步促进平台氛围的良性发展;另一方面,在和谐的平台氛围中,用户会出于获得他人的支持与喜爱的目的选择从众,而积极采纳经过其他成员认可的健康信息<sup>[28]</sup>。Lu<sup>[29]</sup>探讨了社会影响以及个人创新对移动商务用户使用行为的影响,发现平台氛围对于用户使用意愿起决定性作用。谭春辉<sup>[15][94]</sup>分析了微信朋友圈中的信息行为,认为共享氛围是影响微信用户朋友圈信息接受行为的重要因素。因此,提出如下假设:

H4:平台规范对微信公众平台用户健康信息采纳意愿有正向影响。

H5:平台氛围对微信公众平台用户健康信息采纳意愿有正向影响。



### 3.3 信息维度

UTAUT模型和人际行为模型均认为,促进条件对用户行为有直接正向影响。健康信息是微信公众平台用户生产、采纳、传播信息行为的作用对象,也是用户感知微信公众平台健康信息服务便利性的基石。用户通过微信获取健康信息,一方面,能够感知微信公众平台提供满足信息需求的价值程度;另一方面,也能直接感知到微信公众平台健康信息的质量水平。因此,将信息有用性与信息质量共同作为促进条件,分析其对健康信息采纳行为的影响。

信息有用性,是指用户认为使用健康类公众平台所提供的健康信息对其工作、生活所带来帮助的主观评价。若公众平台所提供的健康信息有助于用户提高健康水平,则用户采纳行为发生概率也将得到一定提升。Shen<sup>[30]</sup>对学生群体维基百科健康信息的采纳行为进行研究,发现信息有用性能促进学生健康信息采纳。王晰巍<sup>[31]</sup>在问卷调查与分析基础上,发现了用户所感知的信息有用性对微信用户信息共享意愿有积极作用。查先进等<sup>[32]</sup>分析了微博中的学术信息行为,发现用户对信息有用性感知程度较高时会产生积极情感,并反映到信息行为上。

信息质量,是指系统所提供的信息资源的说服力,在此指用户对于微信公众平台所提供的各类健康信息资源质量的感知程度,高质量健康信息的采纳有助于提升用户的健康水平。Shin<sup>[33]</sup>通过实证研究,证明了质量水平高的信息内容比质量低的信息内容更容易刺激用户的行为意愿。金晓玲等<sup>[34]</sup>发现健康信息采纳是移动社交媒体中健康信息传播的关键环节,并认为信息质量对用户健康信息采纳有正向影响。王文韬<sup>[877]</sup>基于扎根理论,分析了健康信息的可信度因素对信息接受行为意愿的影响。因此,提出如下假设:

H6:信息有用性对微信公众平台用户健康信息

采纳行为有正向影响。

H7:信息质量对微信公众平台用户健康信息采纳行为有正向影响。

### 3.4 信息采纳意愿

信息采纳意愿,是指用户采纳微信公众平台健康信息主观意愿的强度,UTAUT模型和人际行为模型均认为信息意愿与信息行为存在明显的正相关关系。微信公众平台上用户健康信息行为影响因素是多元的,从不同视角出发,分析出的影响因素也各不相同,用户在诸多因素共同影响下确定其使用意愿,并最终开展其实际行为。Kujur<sup>[35]</sup>通过实证研究发现用户的使用意愿对于社交网络使用行为具有积极作用。李欣颖<sup>[36]</sup>剖析了影响用户线上外卖信息采纳的相关因素,证明了采纳意向正向影响用户信息采纳行为。李嘉兴<sup>[1128]</sup>剖析了老年群体的微信使用意愿影响因素,肯定了微信使用意愿对微信使用行为的积极影响。因此,提出如下假设:

H8:信息采纳意愿对微信公众平台用户健康信息采纳行为有正向影响。

基于上述分析,本文在UTAUT模型和人际行为模型基础上,从用户、平台和信息3个维度构建了微信公众平台用户健康信息采纳行为影响因素假设模型,如图2所示。

## 4 实证研究

### 4.1 问卷设计与数据收集

#### 4.1.1 问卷设计

采用问卷调查方法对影响因素假设模型进行实证研究。问卷涵盖被调查人群基本情况、微信使用概况以及影响因素衡量问题项,问题项采用Likert7级量表形式测量,选项1—7分别代表“非常不赞同”至“非常赞同”7个不同赞同程度。参考相关研究,设计了绩效期望、努力期望、情感、平台规范、平台氛围、

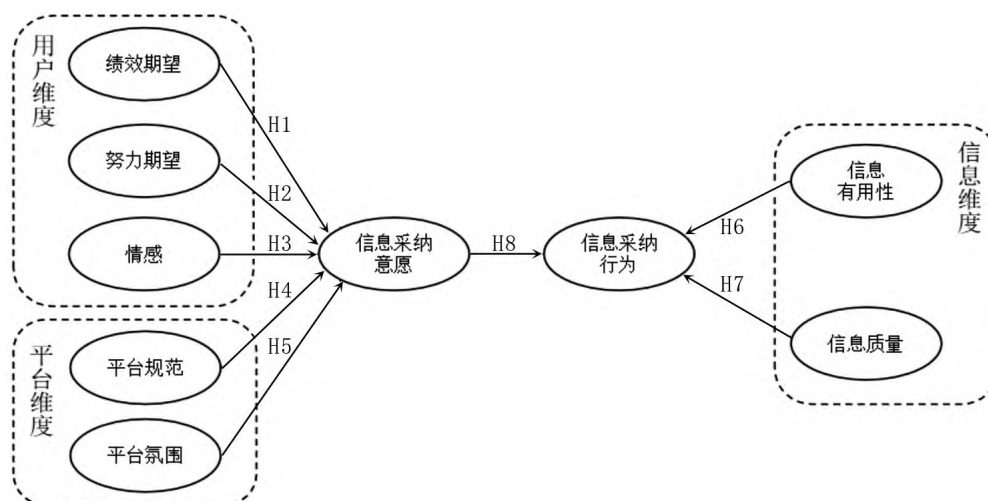


图2 健康信息采纳行为影响因素假设模型示意图

信息有用性、信息质量、信息采纳意愿和信息采纳行为等9大潜变量,并在每个潜变量下设计3—5个问题,共计38个问题对潜变量进行度量,见表1。为确保科学性与规范性,在正式调查开展前进行预调研,以修正存在错别字、表达歧义的问题,随后进行正式问卷的发放。

#### 4.1.2 数据收集

借助“问卷星平台”采用电子问卷调查形式进行问卷收集,以“您是否使用过微信公众平台获取健康信息”这一问项作为有效问卷的初步筛选标准,共获得通过公众平台获取健康信息微信用户所填问卷411份。在剔除问卷选项过于一致、填写时间过短、IP地址重复的问卷后,获得有效问卷362份,有效问卷回收率达88.07%。被调查人群基本信息,见表2。

### 4.2 信度与效度分析

#### 4.2.1 信度分析

为测量模型的信度,借助SPSS软件检验有效问卷信度,见表3。绩效期望、努力期望、平台氛围、信息有用性、信息质量、信息采纳意愿的Cronbach's  $\alpha$ 系数均大于0.8,情感、平台规范、信息采纳行为的Cronbach's  $\alpha$ 系数均大于0.9,Cronbach's  $\alpha$ 系数均达到0.7的标准,各潜变量内部一致性较好。

#### 4.2.2 效度分析

##### 4.2.2.1 探索性因子分析

借助KMO与巴氏球形检验提问项间相关性。有效问卷整体KMO值为0.911,达到0.8的标准要求;巴氏球形检验近似卡方为8 042.086;自由度为595;显著性 $P$ 值小于0.01,表明有效问卷数据有良好效度,适合进行因子分析。

借助主成分分析法并采用最大差方法进行正交旋转,确定各潜变量所属要素。按照旋转后载荷系数大于0.5的要求提取公因子,剔除测量因素所属维度与预设潜变量不符、公因子上载荷系数小于0.5的3个问项后的结果,见表4。最终萃取公因子数为9,累计方差解释为73.035%,因子结构较清晰且降维后公因子能较好解释被调查样本大部分信息。

##### 4.2.2.2 验证性因子分析

经过探索性因子分析,共提取9个潜变量,保留35个观察变量。为进一步检验假设模型与被调查样本的一致程度,利用AMOS24.0开展验证性因子分析,见表5。各观察变量标准化因子载荷在0.650—0.933之间,均在0.6以上; $P$ 值均以“\*\*\*”标记,观察变量均在0.001的水平上。潜变量组合信度在0.802—0.915之间,均达到0.7的要求,AVE值在0.504—

表1 模型变量设计参考文献来源对照表

| 潜变量    | 编码   | 观察变量                       | 文献来源                         |
|--------|------|----------------------------|------------------------------|
| 绩效期望   | PE1  | 微信公众平台对于我获取健康信息是很有帮助的      | Venkatesh <sup>[10]447</sup> |
|        | PE2  | 微信公众平台上的健康信息能够帮我做出更好的健康决策  | Yang <sup>[37]</sup>         |
|        | PE3  | 使用微信公众平台有助于提升我的健康信息获取效率    | Agarwal <sup>[38]</sup>      |
|        | PE4  | 通过微信公众平台我能够了解更多的健康信息       |                              |
| 努力期望   | EE1  | 对我来说,通过微信公众平台来获取健康信息是容易的   | Venkatesh <sup>[10]450</sup> |
|        | EE2  | 我点击微信公众平台相关链接能快速跳转到相关健康信息  | Yang <sup>[37]264</sup>      |
|        | EE3  | 我参与微信公众平台上的健康信息互动感觉并不困难    |                              |
|        | EE4  | 我清楚知道如何通过微信公众平台获取健康信息      |                              |
|        | EE5  | 如果有充足时间,我能更好使用微信公众平台获取健康信息 |                              |
| 情感     | EM1  | 微信公众平台上评论的情感表达会影响我的健康信息采纳  | Triandis <sup>[14]208</sup>  |
|        | EM2  | 我更愿采纳微信公众平台上内容风趣、形式新颖的健康信息 | 蔡冬松 <sup>[25]120</sup>       |
|        | EM3  | 微信公众平台上健康信息的点赞次数会影响我的采纳意愿  | 查先进 <sup>[32]77</sup>        |
|        | EM4  | 微信好友对于健康信息转发分享会影响我的采纳意愿    |                              |
| 平台规范   | PS1  | 微信公众平台监管到位,能对不良健康相关信息及时处理  | 张长亮 <sup>[26]69</sup>        |
|        | PS2  | 微信公众平台对健康信息有较为严格的监督制度      |                              |
|        | PS3  | 微信公众平台上不良的健康相关信息行为能被及时制止   |                              |
|        | PS4  | 我清楚了解微信公众平台上健康信息管理的相关制度    |                              |
| 平台氛围   | PA1  | 我周围有许多人通过微信公众平台获取健康信息      | Venkatesh <sup>[10]451</sup> |
|        | PA2  | 公众平台健康信息发布者的影响力会影响我采纳健康信息  | Yang <sup>[37]264</sup>      |
|        | PA3  | 公众平台健康信息采纳普遍度会影响我采纳健康信息    | Triandis <sup>[14]210</sup>  |
|        | PA4  | 其他用户对公众平台健康信息的评价会影响我对它的评价  |                              |
|        | PA5  | 微信公众平台的宣传推广对我采纳健康信息有较大影响   |                              |
| 信息有用性  | IU1  | 微信公众平台上的健康信息有助于提升我的健康水平    | Triandis <sup>[14]215</sup>  |
|        | IU2  | 微信公众平台上的健康信息有助于增长我的健康知识    | 翟兴 <sup>[39]</sup>           |
|        | IU3  | 微信公众平台上的健康信息有助于解决我的健康问题    | Zhou <sup>[40]</sup>         |
|        | IU4  | 总体而言,微信公众平台上的健康信息对我来说是很有用的 |                              |
| 信息质量   | IQ1  | 微信公众平台上健康信息内容多样,图文并茂       | 李进华 <sup>[41]</sup>          |
|        | IQ2  | 微信公众平台上健康信息内容是准确可靠的        | 黄炜 <sup>[42]</sup>           |
|        | IQ3  | 微信公众平台上健康信息内容与我的健康问题是相关的   |                              |
|        | IQ4  | 微信公众平台上健康信息内容更新的及时性非常重要    |                              |
| 信息采纳意愿 | AIW1 | 有需要时,我愿意使用微信公众平台获取健康信息     | Venkatesh <sup>[10]456</sup> |
|        | AIW2 | 我愿意推荐周围的人通过微信公众平台获取健康信息    | Triandis <sup>[14]220</sup>  |
|        | AIW3 | 如果微信公众平台有我感兴趣的健康信息,我愿意点击链接 | 常桂林 <sup>[43]</sup>          |
|        | AIW4 | 我愿意继续使用微信公众平台获取健康信息        |                              |
| 信息采纳行为 | AIB1 | 我有时会点赞、评论或者转发微信公众平台上的健康信息  | Venkatesh <sup>[10]456</sup> |
|        | AIB2 | 我会持续关注微信公众平台上的健康信息         | Triandis <sup>[14]220</sup>  |
|        | AIB3 | 我会将微信公众平台上获取的健康信息应用于生活     | Yang <sup>[37]264</sup>      |
|        | AIB4 | 比起其他途径,我更倾向于使用微信公众平台获取健康信息 |                              |

0.760 之间,均在 0.5 的标准以上,表明各变量均达到显著性水平。

区分效度良好的数据表现为各潜变量的 AVE 平方值大于潜变量与其余潜变量的相关程度。从检验

结果可知,模型各潜变量区分效度较高,见表 6。

### 4.3 假设检验

采用结构方程模型对假设模型适配度进行验证。结果显示,模型整体卡方值为 1 229.962,自由度

表2 调查样本数据基本情况统计表

| 描述内容 | 选项       | 样本数 | 占比(%) | 描述内容     | 选项      | 样本数 | 占比(%) |
|------|----------|-----|-------|----------|---------|-----|-------|
| 性别   | 男        | 165 | 45.58 | 职业       | 学生      | 204 | 56.35 |
|      | 女        | 197 | 54.42 |          | 企事业工作人员 | 118 | 32.60 |
| 年龄   | 18及以下    | 17  | 4.70  | 自由职业     | 自由职业    | 23  | 6.35  |
|      | 18至25岁   | 223 | 61.60 |          | 其他      | 17  | 4.70  |
|      | 26至35岁   | 70  | 19.34 | 每日微信使用时长 | 1小时以内   | 86  | 23.76 |
|      | 36至45岁   | 24  | 6.63  |          | 1—2小时   | 142 | 39.23 |
| 学历   | 46至55岁   | 19  | 5.25  |          | 2—3小时   | 92  | 25.41 |
|      | 56岁及以上   | 9   | 2.49  |          | 3—4小时   | 31  | 8.56  |
|      | 高中/中专及以下 | 15  | 4.14  |          | 4小时以上   | 11  | 3.04  |
|      | 大专       | 29  | 8.01  | 接触微信的时间  | 半年以内    | 25  | 6.91  |
|      | 本科       | 177 | 48.90 |          | 半年到1年   | 64  | 17.68 |
|      | 硕士       | 123 | 33.98 |          | 1年到2年   | 118 | 32.60 |
|      | 博士       | 18  | 4.97  |          | 2年以上    | 155 | 42.82 |

表3 信度检验结果统计表

| 潜变量         | Cronbach's $\alpha$ | 基于标准化项目的 Cronbach's $\alpha$ |
|-------------|---------------------|------------------------------|
| 绩效期望(PE)    | 0.838               | 0.839                        |
| 努力期望(EE)    | 0.859               | 0.859                        |
| 情感(EM)      | 0.913               | 0.913                        |
| 平台规范(PS)    | 0.901               | 0.902                        |
| 平台氛围(PA)    | 0.827               | 0.827                        |
| 信息有用性(IU)   | 0.849               | 0.850                        |
| 信息质量(IQ)    | 0.826               | 0.827                        |
| 信息采纳意愿(AIW) | 0.809               | 0.810                        |
| 信息采纳行为(AIB) | 0.915               | 0.915                        |

为531。在绝对适配度方面,Chi2/DF(2.316)小于3达到理想值,GFI(0.840)、RMSEA(0.060)、NFI(0.852)均在合理范围内;在增值适配度方面,IFI(0.910)和CFI(0.910)均在0.9以上,达到理想值;在简约适配度方面,PNFI(0.708)与PGFI(0.810)均大于0.5,符合标准要求。

采用极大似然法对所提出的8个假设进行验证结果,见表7。除假设H4外,其余假设的C.R.值均大于1.96,P值均达到0.05的显著性水平要求,表明其余7个研究假设均通过假设检验。

在标准化路径系数显著性结果方面,用户维度的绩效期望( $\beta=0.286, P<0.001$ )、努力期望( $\beta=0.260, P<0.001$ )、情感( $\beta=0.248, P<0.001$ )和平台维度的平

台氛围( $\beta=0.195, P<0.01$ )通过信息采纳意愿( $\beta=0.450, P<0.001$ )对信息采纳行为影响显著;信息有用性( $\beta=0.129, P<0.05$ )、信息质量( $\beta=0.242, P<0.001$ )对信息信息采纳行为的直接影响较显著。在非显著性结果方面,平台规范( $\beta=0.076, P>0.05$ )对于信息采纳意愿的影响不显著,如图3所示。

## 5 结果讨论

### 5.1 用户维度

用户维度方面,假设H1至H3成立。其中,绩效期望( $\beta=0.286, P<0.001$ )通过信息采纳意愿对行为的影响最大。健康相关微信公众平台凭借健康信息发布流程的规范性、健康信息交流的强互动性、健康信



表4 探索性因子分析成分表

| 潜变量    | 观察变量 | 成分    |       |       |       |       |       |       |       |       | 累计方差解释<br>(%) |
|--------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
|        |      | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     |               |
| 情感     | EM2  | 0.856 |       |       |       |       |       |       |       |       | 9.481         |
|        | EM1  | 0.843 |       |       |       |       |       |       |       |       |               |
|        | EM3  | 0.839 |       |       |       |       |       |       |       |       |               |
|        | EM4  | 0.723 |       |       |       |       |       |       |       |       |               |
| 信息采纳行为 | AIB1 |       | 0.784 |       |       |       |       |       |       |       | 17.813        |
|        | AIB2 |       | 0.775 |       |       |       |       |       |       |       |               |
|        | AIB3 |       | 0.755 |       |       |       |       |       |       |       |               |
|        | AIB4 |       | 0.652 |       |       |       |       |       |       |       |               |
| 微信易用性  | IU3  |       |       | 0.864 |       |       |       |       |       |       | 26.128        |
|        | IU2  |       |       | 0.792 |       |       |       |       |       |       |               |
|        | IU1  |       |       | 0.777 |       |       |       |       |       |       |               |
|        | IU4  |       |       | 0.749 |       |       |       |       |       |       |               |
| 绩效期望   | PE1  |       |       |       | 0.789 |       |       |       |       |       | 34.438        |
|        | PE2  |       |       |       | 0.779 |       |       |       |       |       |               |
|        | PE4  |       |       |       | 0.772 |       |       |       |       |       |               |
|        | PE3  |       |       |       | 0.702 |       |       |       |       |       |               |
| 努力期望   | EE2  |       |       |       |       | 0.771 |       |       |       |       | 42.625        |
|        | EE3  |       |       |       |       | 0.725 |       |       |       |       |               |
|        | EE5  |       |       |       |       | 0.716 |       |       |       |       |               |
|        | EE1  |       |       |       |       | 0.712 |       |       |       |       |               |
| 平台氛围   | PA4  |       |       |       |       |       | 0.798 |       |       |       | 50.478        |
|        | PA3  |       |       |       |       |       | 0.727 |       |       |       |               |
|        | PA1  |       |       |       |       |       | 0.708 |       |       |       |               |
|        | PA2  |       |       |       |       |       | 0.690 |       |       |       |               |
| 信息质量   | IQ2  |       |       |       |       |       |       | 0.774 |       |       | 58.324        |
|        | IQ1  |       |       |       |       |       |       | 0.757 |       |       |               |
|        | IQ3  |       |       |       |       |       |       | 0.686 |       |       |               |
|        | IQ4  |       |       |       |       |       |       | 0.641 |       |       |               |
| 平台规范   | PS2  |       |       |       |       |       |       |       | 0.847 |       | 65.738        |
|        | PS4  |       |       |       |       |       |       |       | 0.841 |       |               |
|        | PS1  |       |       |       |       |       |       |       | 0.821 |       |               |
| 信息采纳意愿 | AIW3 |       |       |       |       |       |       |       |       | 0.717 | 73.035        |
|        | AIW4 |       |       |       |       |       |       |       |       | 0.715 |               |
|        | AIW2 |       |       |       |       |       |       |       |       | 0.703 |               |
|        | AIW1 |       |       |       |       |       |       |       |       | 0.654 |               |

息推送与获取的便捷性获得大量拥趸的同时,也为健康信息用户带来了远超其信息认知能力的健康信息超载现象。为满足用户对于微信健康信息服务的绩效期望,应引入来源可靠、内容专业、更新及时的健康医疗信息,加强用户健康信息素养教育,并通过文本智能识别、图片审核、视频检测等措施不断优化

公众平台健康信息过滤功能,从而不断提高用户对健康信息的信任度和健康信息的采纳意愿。努力期望( $\beta=0.260, P<0.001$ )通过信息采纳意愿对行为的影响作用次之。用户能通过微信公众平台接触和采纳形式多样的健康信息,也能通过微信健康信息交流群组、朋友圈随时随地共享公众平台中所感兴趣的

表5 验证性因子分析结果统计表

| 潜变量    | 观察变量 | 标准化载荷 | S.E.  | C.R.   | P   | 组合信度  | AVE   |
|--------|------|-------|-------|--------|-----|-------|-------|
| 绩效期望   | PE1  | 0.813 |       |        |     | 0.840 | 0.570 |
|        | PE2  | 0.789 | 0.064 | 15.191 | *** |       |       |
|        | PE3  | 0.690 | 0.067 | 13.322 | *** |       |       |
|        | PE4  | 0.720 | 0.066 | 13.648 | *** |       |       |
| 努力期望   | EE1  | 0.779 |       |        |     | 0.861 | 0.610 |
|        | EE2  | 0.852 | 0.060 | 16.950 | *** |       |       |
|        | EE3  | 0.797 | 0.063 | 15.352 | *** |       |       |
|        | EE5  | 0.687 | 0.064 | 12.922 | *** |       |       |
| 情感     | EM1  | 0.885 |       |        |     | 0.912 | 0.724 |
|        | EM2  | 0.930 | 0.038 | 27.007 | *** |       |       |
|        | EM3  | 0.814 | 0.046 | 19.590 | *** |       |       |
|        | EM4  | 0.764 | 0.049 | 17.507 | *** |       |       |
| 平台规范   | PS1  | 0.887 |       |        |     | 0.904 | 0.760 |
|        | PS2  | 0.933 | 0.045 | 24.165 | *** |       |       |
|        | PS4  | 0.789 | 0.048 | 18.963 | *** |       |       |
| 平台氛围   | PA1  | 0.729 |       |        |     | 0.827 | 0.546 |
|        | PA2  | 0.682 | 0.079 | 12.066 | *** |       |       |
|        | PA3  | 0.838 | 0.090 | 13.823 | *** |       |       |
|        | PA4  | 0.698 | 0.087 | 12.200 | *** |       |       |
| 信息有用性  | IU1  | 0.782 |       |        |     | 0.854 | 0.595 |
|        | IU2  | 0.770 | 0.064 | 14.686 | *** |       |       |
|        | IU3  | 0.849 | 0.070 | 15.480 | *** |       |       |
|        | IU4  | 0.674 | 0.074 | 12.531 | *** |       |       |
| 信息质量   | IQ1  | 0.714 |       |        |     | 0.827 | 0.544 |
|        | IQ2  | 0.774 | 0.072 | 13.468 | *** |       |       |
|        | IQ3  | 0.760 | 0.073 | 12.935 | *** |       |       |
|        | IQ4  | 0.700 | 0.079 | 11.754 | *** |       |       |
| 信息采纳意愿 | AIW1 | 0.650 |       |        |     | 0.802 | 0.504 |
|        | AIW2 | 0.738 | 0.098 | 11.531 | *** |       |       |
|        | AIW3 | 0.717 | 0.108 | 11.068 | *** |       |       |
|        | AIW4 | 0.730 | 0.103 | 11.356 | *** |       |       |
| 信息采纳行为 | AIB1 | 0.898 |       |        |     | 0.915 | 0.729 |
|        | AIB2 | 0.889 | 0.040 | 25.163 | *** |       |       |
|        | AIB3 | 0.847 | 0.042 | 21.480 | *** |       |       |
|        | AIB4 | 0.777 | 0.045 | 18.243 | *** |       |       |

健康信息内容,吸引更多用户尤其是年轻用户的注意力。部分公众平台用户由于认知水平有限,健康信息获取来源仍较为狭窄,对于微信健康信息关注低,持续采纳健康信息意愿有待提升。因此,公众平台应在加强自身公众平台体验基础上,引导用户对提供的健康信息增强了解,指引用户拓宽健康信息获取

来源,辅助提升用户健康信息素养。情感( $\beta=0.248$ ,  $P<0.001$ )通过用户健康信息采纳意愿对行为也有积极影响。社会情绪选择理论认为,个体在成长过程中更倾向于关注信息内容更为积极的情绪信息,微信公众平台健康信息服务提供方应积极关注用户的健康信息使用情感倾向,通过策划积极健康的信息传

表6 区分效度检验结果统计表

|     | PA    | IQ    | IU    | PS    | EM    | EE    | PE    | AIW   | AIB   |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PA  | 0.872 |       |       |       |       |       |       |       |       |
| IQ  | 0.629 | 0.738 |       |       |       |       |       |       |       |
| IU  | 0.341 | 0.367 | 0.771 |       |       |       |       |       |       |
| PS  | 0.454 | 0.324 | 0.404 | 0.872 |       |       |       |       |       |
| EM  | 0.377 | 0.449 | 0.202 | 0.333 | 0.851 |       |       |       |       |
| EE  | 0.520 | 0.606 | 0.446 | 0.486 | 0.421 | 0.781 |       |       |       |
| PE  | 0.470 | 0.549 | 0.252 | 0.179 | 0.394 | 0.411 | 0.755 |       |       |
| AIW | 0.593 | 0.573 | 0.335 | 0.424 | 0.569 | 0.620 | 0.596 | 0.710 |       |
| AIB | 0.463 | 0.547 | 0.369 | 0.322 | 0.391 | 0.483 | 0.434 | 0.632 | 0.854 |

表7 结构方程模型验证结果统计表

| 假设 | 变量关系          | Estimate | S.E.  | C.R.  | P         | 检验结果 |
|----|---------------|----------|-------|-------|-----------|------|
| H1 | 绩效期望→信息采纳意愿   | 0.286    | 0.065 | 4.587 | ***       | 支持   |
| H2 | 努力期望→信息采纳意愿   | 0.260    | 0.055 | 3.859 | ***       | 支持   |
| H3 | 情感→信息采纳意愿     | 0.248    | 0.038 | 4.516 | ***       | 支持   |
| H4 | 平台规范→信息采纳意愿   | 0.076    | 0.032 | 1.351 | 0.177     | 不支持  |
| H5 | 平台氛围→信息采纳意愿   | 0.195    | 0.069 | 2.952 | 0.003(**) | 支持   |
| H6 | 信息有用性→信息采纳行为  | 0.129    | 0.051 | 2.441 | 0.015(*)  | 支持   |
| H7 | 信息质量→信息采纳行为   | 0.242    | 0.094 | 3.356 | ***       | 支持   |
| H8 | 信息采纳意愿→信息采纳行为 | 0.450    | 0.105 | 5.746 | ***       | 支持   |

注:\*\*\*表示 $P<0.001$ ; \*\*表示 $P<0.01$ ; \*表示 $P<0.05$ 。

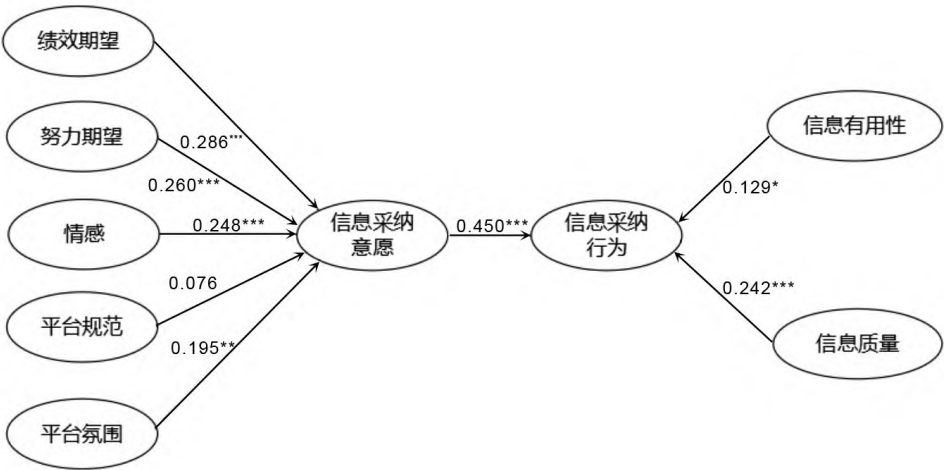


图3 假设模型路径系数图

播事件,深化积极健康信息情绪反馈等措施,引导和激发微信公众平台用户对于健康信息采纳的积极情绪,鼓励用户积极共享高质量的健康信息,推动形成良好的健康信息采纳生态。

### 5.2 平台维度

平台维度方面,假设 H4 不成立,H5 成立。平台

规范( $\beta=0.076, P=0.177>0.05$ )通过信息采纳意愿对行为影响不显著,说明目前微信公众平台健康信息网络监管和规范化管理体系建设还有待进一步加强。微信公众平台信息发布、共享、评价、点赞等功能的出现,极大地推动了健康信息在用户个人社交网络中的纵向扩展与横向传播,但随之而来的虚假、过

时、重复信息频繁出现,也阻碍了用户对有效健康信息的采纳,甚至某些健康相关微信公众平台为了骗取流量,编造和传播虚假健康信息,助推不良健康信息的采纳与传播,容易对微信公众平台用户尤其是老年用户造成不利影响。因此,应加强微信健康信息的审核与监管力度,及时封锁虚假信息、过滤重复信息、规范处理过时信息,不断推动健康信息制度化进程。平台氛围( $\beta=0.195, P=0.003<0.01$ )通过信息采纳意愿对行为发挥积极影响。在微信中,平台氛围与用户健康信息采纳行为之间存在彼此影响且相互促进的良性循环关系。若用户在健康相关公众平台中活跃指数较高,能不断采纳、贡献和传播有价值的健康信息,则与其共处一个社交网络中的其他用户也会受到感染,自觉采纳健康信息,并产生健康信息转发、共享、评价等信息行为,从而使得微信公众平台活跃指数上升,提升平台用户满意度和用户粘度。故应重视微信公众平台氛围,积极发现、培养、关注平台中的活跃用户、意见领袖、高健康知识密度的相关专业人才发挥舆论导向功能,重视维护平台互动氛围,以点带面营造良好平台氛围,维护微信健康信息采纳环境。

### 5.3 信息维度

信息维度方面,假设 H6、H7 成立。信息有用性( $\beta=0.129, P=0.015<0.05$ )与用户健康信息采纳行为间存在显著正相关关系。平台用户使用微信健康信息服务的目的在于,借助平台的信息更新及时、多对一传播等特点,获取对其生活有所帮助的健康信息资源,从而更好地进行健康生活决策。与其他公共信息不同,健康信息通常包含医疗、药物、运动等相关领域的专业知识,微信公众平台用户在接收健康信息的过程中,受自身知识水平与专注力的限制,健康信息有用性程度会受到影响。因此,公众平台可通过精简内容篇幅来增强用户阅读意愿,并借助图片、视

频等生动体现健康信息的媒介对专业性较强的健康信息予以“二次加工”,进一步提升用户对于健康信息有用性的感知程度。信息质量( $\beta=0.242, P<0.001$ )对用户健康信息采纳行为的直接影响较为显著。新媒体时代,“内容为王”的原则对信息传播碎片化、信息时效性强的微信公众平台所传播的健康信息内容质量提出了更高要求,持续提升内容质量也是此类平台扩大用户群体,实现高质量发展的必然选择,公众平台应注重健康信息源的科学性与权威性,可通过第三方机构认证或借助专业部门审核的方式开展健康信息评估,设定健康信息的生产及发布门槛,从源头提升健康信息质量,并通过加强平台上高质量健康信息宣传,提升内容曝光率,从而不断提升和扩展微信公众平台用户健康信息采纳的广度和深度。

### 5.4 信息采纳意愿

信息采纳意愿方面,假设 H8 成立。信息采纳意愿( $\beta=0.450, P<0.001$ )对健康类微信公众平台用户的健康信息采纳行为有显著积极影响。健康信息采纳意愿在模型中起到了良好中介作用,除了平台规范之外,绩效期望、努力期望、情感、平台氛围均能通过采纳意愿对健康信息采纳行为产生影响。健康类公众平台只有积极发挥平台健康信息传播优势,让用户感知到通过健康类公众平台获取健康信息是一种明智选择,才能让用户愿意持续使用公众平台获得健康信息,并将采纳健康信息的想法付诸行动。“互联网+健康医疗”正赋予微信公众平台健康医疗信息服务新的生机与活力,从用户、平台、信息3个维度出发,挖掘用户健康信息痛点,提升健康信息服务内容质量,深耕平台健康信息服务沃土,才能不断满足微信公众平台用户的健康信息需求。

## 6 结论

本文结合 UTAUT 模型与人际行为理论模型,从



用户、平台、信息3个维度探究微信公众平台用户健康信息采纳行为影响因素,并建立影响因素假设模型。借助SPSS22.0和AMOS24.0进行模型检验,结果表明:①绩效期望、努力期望和情感作为用户因素,平台氛围作为平台因素,通过采纳意愿的中介作用对采纳行为产生积极影响;②信息质量和信息有用性作为信息因素与采纳行为之间存在正向相关关系;③平台维度的平台规范对采纳意愿的影响作用不显著;④各潜变量对采纳意愿的影响作用按大小排序依次为绩效期望、努力期望、情感和平台氛围,且采纳意愿对采纳行为有积极影响。

本文构建的假设模型揭示了用户、平台、信息等不同维度要素对微信公众平台健康信息采纳行为的影响,既为微信公众平台用户健康信息采纳行为提供了可借鉴的研究框架,也为UTAUT模型与人际行为理论在健康信息行为领域的应用提供一定理论支撑。在实践层面,通过问卷调查和结构方程验证模

型,可为健康类微信公众平台的信息服务提供者在发挥微信公众平台功能和传播优势基础上改善用户健康信息服务体验、营造良好健康信息平台采纳环境、提升健康信息内容质量等方面提供参考,从而推动用户、平台以及信息维度下的微信公众平台健康信息采纳行为。

本文也存在一定的改进空间。第一,文章仅对UTAUT模型和人际行为模型予以整合,未对所构建的模型进行相应扩展,下一步研究考虑将满意度等情景变量纳入模型中,进一步增强模型的科学性与实用性;第二,文章将健康信息作为整体考量,未对健康信息的具体类型,如保健、健身、医疗用药信息等做进一步讨论,未来将针对不同类健康信息进行更细致的研究;第三,问卷样本来源存在一定局限性,有效问卷数量较为有限,在未来研究中将扩大样本数量,针对不同特征的样本人群展开细化研究。

#### 参考文献:

- [1] 新榜服务.新榜内容创业服务平台搜索[EB/OL].[2021-10-05].<http://www.newrank.cn/public/info/search.html>.
- [2] 王蔚.微信老年用户的健康信息采纳行为研究[J].国际新闻界,2020,42(03):91-107.
- [3] 钱明辉,徐志轩,王珊.基于用户参与的在线健康平台信息服务质量研究[J].情报学报,2019,38(02):132-142.
- [4] 张坤.微信朋友圈用户健康信息转发行为形成机理与概念模型的扎根研究[J].图书馆杂志,2020,39(06):97-104.
- [5] STEPHANIE W S, WENDY S S. Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption[J]. Information Systems Research, 2003, 14(01): 47-56.
- [6] 唐旭丽,张斌,张岩.在线健康社区用户的信息采纳意愿研究:基于健康素养和信任的视角[J].信息资源管理学报,2018,8(03):102-112.
- [7] 王文韬,刘雨时,虞小芳,等.基于微信平台的中老年用户健康信息接受行为意愿扎根分析[J].现代情报,2020,40(01):69-78.
- [8] 孙竹梅,华薇娜,汪志兵.微信公众账号的健康信息采纳预测研究:基于信息特征和支持向量机[J].情报理论与实践,2018,41(07):72-77.

- [9] VENKATESH V, MICHAEL M G, DAVIS G B, et al. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View[J]. MIS Quarterly, 2003, 27(03): 425-478.
- [10] 李嘉兴, 王晰巍, 李师萌, 等. 信息生态视角下老年用户群体微信使用行为影响因素研究[J]. 图书情报工作, 2017, 61(15): 25-33.
- [11] MPINGANJIRA M. Willingness to Reciprocate in Virtual Health Communities: The Role of Social Capital, Gratitude and Indebtedness[J]. Service Business, 2019, 13(02): 269-287.
- [12] 文鹏, 蔡瑞. 微信用户使用意愿影响因素研究[J]. 情报杂志, 2014, 33(06): 156-161.
- [13] TRIANDIS H C. Values, attitudes, and interpersonal behavior[J]. Nebraska Symposium on Motivation, 1980 (27): 195-259.
- [14] 谭春辉, 王一君. 微信朋友圈信息分享行为影响因素分析[J]. 现代情报, 2020, 40(02): 84-95, 102.
- [15] 李枫林, 周莎莎. 虚拟社区信息分享行为研究[J]. 图书情报工作, 2011, 55(20): 48-51.
- [16] 张鼎, 周年喜, 唐亚欧. 基于人际行为模型理论的知识社区共享行为研究[J]. 情报科学, 2014, 32(05): 63-67.
- [17] ABRAHÃO R D S, MORIGUCHI S N, ANDRADE D F. Intention of adoption of mobile payment: an analysis in the light of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)[J]. RAI Revista de Administração e Inovação, 2016, 13(03): 221-230.
- [18] 张宇. 基于UTAUT模型的服务采纳行为研究: 以邮政储蓄短信服务为例[J]. 当代经济科学, 2015, 37(06): 107-115, 126.
- [19] 李欣颖, 徐恺英, 盛盼盼. 餐饮外卖移动APP信息采纳行为影响因素实证研究[J]. 图书情报工作, 2016, 60(18): 133-139.
- [20] KURFALI M, ARIFOĞLUA A, TOKDEMİR G, et al. Adoption of e-government services in Turkey[J]. Computers in Human Behavior, 2017, 66(01): 168-178.
- [21] 耿荣娜, 张向先, 郭顺利. 社会化电子商务用户信息采纳行为影响因素研究[J]. 情报科学, 2017, 35(10): 160-166.
- [22] 彭丽, 杜志银, 黄成. 基于结构方程的微信公众平台健康养生类信息采纳意愿研究[J]. 现代预防医学, 2018, 45(07): 1255-1259, 1273.
- [23] RIOUX K S. Information acquiring-and-sharing in Internet-based environments: An exploratory study of individual user behaviors[D]. Austin: University of Texas, 2004.
- [24] 蔡冬松, 吴玉浩, 毕达天. 微信视阈下知识链接的分享行为研究[J]. 情报理论与实践, 2018, 41(12): 118-125.
- [25] FISHBEIN M, AJZEN I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research[J]. Philosophy and Rhetoric, 1977, 10(02): 130-132.
- [26] 张长亮. 信息生态视角下网络社群用户信息共享行为影响因素及效果评价研究[D]. 长春: 吉林大学, 2019.

- [27] 庞钜馨.基于TAM的今日头条信息流广告受众接受行为研究[D].厦门:厦门大学,2019.
- [28] 杨海娟.综合性问答网站用户信息采纳意愿影响因素实证研究:基于信息性社会影响和规范性社会影响的视角[J].现代情报,2017,37(10):42-48.
- [29] LU J.Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?[J]. Internet research,2014,24(02):134-159.
- [30] SHEN X L,CHEUNG C M K,LEE M K O.What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness[J]. British Journal of Educational Technology,2013,44(03):502-517.
- [31] 王晰巍,曹茹烨,杨梦晴,等.微信用户信息共享行为影响因素模型及实证研究:基于信息生态视角的分析[J].图书情报工作,2016,60(15):6-13,5.
- [32] 查先进,张晋朝,严亚兰.微博环境下用户学术信息搜寻行为影响因素研究:信息质量和信源可信度双路径视角[J].中国图书馆学报,2015,41(03):71-86.
- [33] SHIN S Y,HEIDE B V D,BEYEA D,et al.Investigating moderating roles of goals,reviewer similarity, and self-disclosure on the effect of argument quality of online consumer reviews on attitude formation[J]. Computers in Human Behavior,2017(76):218-226.
- [34] 金晓玲,章甸禹,冯慧慧.移动社交媒体中健康类信息传播效应实证研究[J].情报科学,2018,36(09):129-135.
- [35] KUJUR F,SINGH S.Engaging Customers Through Online Participation in Social Networking Sites[J].Asia Pacific management review,2017,22(01):16-24.
- [36] 李欣颖,徐恺英,盛盼盼.餐饮外卖移动APP信息采纳行为影响因素实证研究[J].图书情报工作,2016,60(18):133-139.
- [37] YANG K.Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services[J].Journal of Consumer Marketing,2010,27(03):262-270.
- [38] AGARWAL R,KARAHANNA E.Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage[J].MIS Quarterly,2000,24(04):665-694.
- [39] 翟兴,王丽,丁雨薇,等.高校学生微信平台学术公众号采纳意愿影响因素研究[J].中华医学图书情报杂志,2019,28(10):7-17.
- [40] ZHOU T,LU Y B,WANG B.Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption[J]. Computers in Human Behavior,2010,26(04):760-767.
- [41] 李进华,陈欣欣.基于内容的学术微信公众号的用户满意度研究[J].图书馆学研究,2018(05):88-98.
- [42] 黄炜,黄建桥,胡悦,等.微信公众号的评价指标体系研究[J].现代情报,2018,38(03):99-104,149.
- [43] 常桂林,毕强,费陆陆.微信平台(公众号)用户持续使用意愿分析:基于期望确认模型与媒介系统依赖理论[J].图书馆学研究,2017(22):85-92.

# Study on Influencing Factors of Health Information Adoption Behavior of Users on Wechat Public Platform

CAO Dan<sup>1</sup>,YI Juan<sup>1</sup>,WANG Wei<sup>1</sup>,XU Pingping<sup>2</sup>

1.Library of Changsha Health Vocational College,Changsha 410600

2.School of Public Administration,Xiangtan University,Xiangtan 411105

**Abstract** :[Purpose/significance]Analyzing the influencing factors of official account users' health information adoption behavior in WeChat environment helps WeChat official account of health users to understand user health information adoption behavior, improve health information service quality and promote healthy transmission of health information.[Method/process]Based on UTAUT model and interpersonal behavior model, from the three dimensions of user, platform and information, the model of influencing factors of health information adoption behavior of WeChat official account users was established. Data analysis and model validation were conducted by means of questionnaire survey, exploratory factor analysis and structural equation modeling.[Result/conclusion]The results show that information adoption intention plays an obvious intermediary role between the influencing factors of user dimension and platform dimension and information adoption behavior; In terms of user dimension, performance expectation, effort expectation and emotion can positively affect users' willingness to adopt health information; In terms of platform dimension, platform atmosphere has a significant impact on information adoption intention, but platform specification is not significant; In terms of information dimension, information quality and information usefulness have a positive impact on information adoption behavior, and the impact of the former is greater than that of the latter.

**Keywords**: WeChat; public platform; health information; information adoption; influencing factors