

数字土著的在线医疗服务使用影响因素研究

——基于健康信念模式

蒲美多

电子科技大学 四川成都 610000

摘要: 互联网医疗近年来作为互联网相关性产业蓬勃发展,在线医疗服务的行业生态初步形成。探究对互联网产业价值最认同的“数字土著”对在线医疗服务的使用意愿影响因素,能对行业发展和互联网健康传播产生新的启示。经过实证研究发现,媒介宣传、社会影响和个人的健康信念目标用户群体的影响显著。

关键词: 健康传播; 互联网医疗; 数字土著; 健康信念模式; 健康行为

一、背景

随着社交媒体、移动互联网和移动智能设备的普及和用户群的不断扩大,医疗相关服务不再局限于线下。用户通过智能设备、社交媒体,可以获得海量的健康信息和服务,尤其是2020年新冠肺炎疫情的影响下,互联网医疗快速发展,通过网络进行就诊、购药的新型就医方式进入越来越多人的视野和生活。

线上就诊是互联网医疗建设和发展中与用户联系最紧密的部分,平台为用户和医生搭建了交流的平台,用户对这项服务的使用情况和评价直接影响对整个平台的整体评价、信任程度以及其他服务的使用,进而会影响整个互联网医疗的发展方向。用户对于线上问诊服务的使用,是对过往健康传播效果的一个检验,也会对未来传播方向和内容有新的启示。

二、文献综述

随着互联网的迅速发展,互联网上健康传播对用户健康行为的影响也逐渐受到学者们的重视。有学者对互联网健康信息对用户健康行为的影响持有乐观的态度,认为互联网兼具了人际传播与大众传播的优势,在促进公众健康行为改变方面的作用将会有越来越大的施展空间(刘瑛2008)。也有学者持有并不乐观的态度,王学成和张长喜(2012)在实证研究中发现网民对互联网健康信息的总体满意度较低,且与美国相比,我国互联网健康信息对网络病人具有很大的负面影响。

当互联网尤其是社交媒体在用户的信息获取渠道中占据越来越重要的地位,互联网健康传播的新传播特点对用户行为的影响也受到研究关注。胡百精(2012)认

为互联网“信息飞沫化”、“传者去中心化”和“大众生活社交媒体化”造成了大众传播的困境,需要转换视角才能实现影响用户的健康行为的目的,苏春艳(2015)则认为在互联网时重构过去的医患关系,“自媒体”环境赋予了患者前所未有的健康话语权,使他们中的一部分成为“外行专家”,并试图说服医生认同他们关于健康的判断。

互联网信息传播规模的不断扩大会对用户的健康行为产生影响是无可置疑的。然而对用户健康行为产生影响的因素具体是什么,还值得进一步的探究。

三、概念界定

1. 互联网医疗

互联网医疗是一种以互联网平台为载体或技术手段,以解决医疗资源供需问题为导向的新型医疗服务方式(曹博林2021)。互联网医疗的涵括范围广义上包括健康教育、健康信息系统、疾病咨询问诊、疾病管理与康复等。

2. 在线问诊

线上问诊服务即医生于患者通过线上交流,完成问诊、诊断、处方开具和医疗建议提供等的过程。

3. 数字土著(Digital Natives)

2001年,美国学者Marc Prensky首次提出“数字土著”的概念:“在数字时代出生、成长起来的一代人。”这一代人习惯于从互联网上获得所需信息,对互联网及相关产业的价值最认同^①。互联网医疗尤其是在线医疗服务无论是作为新产业还是新技术,这部分用户的态度都具有重要的参考价值。

四、研究设计

1. 模型建立

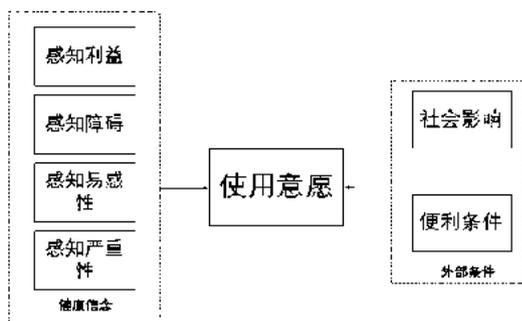
霍克巴姆通过研究人的健康信念与健康行为之间的

作者简介: 蒲美多(1996-)女,汉、四川、在读硕士研究生、研究方向:网络传播技术。

关系正式提出了健康信念模型，Becker和Maiman等社会心理学家经过修订、逐步完善了该模型。最早被用于解释人们对肺结核检查的态度和行为。

该模型揭示了人们的健康信念，包括感知易感性（perceived susceptibility）、感知严重性（perceived severity）、感知利益（perceived benefits）、感知障碍（perceived barriers）与自我效能（self-efficacy）等因素的关系。

健康行为改变理论中最为成熟的理论，健康信念模型广泛应用于公共卫生领域，非常适用于进行健康行为的影响因素探究，其中“自我效能”与本研究联系不大，删去，综合加入外部条件影响，本研究的研究模型如下图所示。



数字土著的在线问诊使用研究模型

2. 变量定义

感知利益：指用户感知到的使用在线问诊服务给自己带来的好处，主要包括节省时间、节约金钱，降低疾病进一步发展带来的健康风险。

感知障碍：感知障碍指用户个体对使用线上问诊服务的困难的感知，包括实践和金钱的付出、对副作用的担忧、对疼痛的恐惧及对行为不符合社会规范的担忧。

感知易感性：指用户个体对患病几率的主观感知，包括对于自身患病几率和亲近人群的患病几率的主观感知。

感知严重性：感知严重性指用户感知到的患病给其自身和亲近的人带来的各种威胁的严重程度，包括对医疗后果和社会后果的评估。

外部条件：健康信念虽然是受到外界客观条件和用户个体信息行为的影响，但是仍然属于个体的主观感受因素，外部条件也是作用于行为的重要影响因素。

社会影响：指社会对个体是否应该使用信息技术系统的行为的影响程度。社会因素除了身边人的影响外，也包括政策、媒体宣传等方面。其中前者更多是基于社交关系来增强可信度，后者则是通过影响用户感知的宏观信息环境。用户通过这些渠道了解到并对在线问诊服

务产生信任，进而产生使用意愿。

使用意愿：用户的在线问诊使用行为在一定程度上是由使用意愿所决定的，根据具体在线医疗服务使用情况，将使用意愿细分为前端使用意愿、问诊使用意愿和后端使用意愿。

前端使用意愿：愿意浏览互联网医疗机构提供的健康科普内容、搜寻健康信息、在线预约挂号

问诊使用意愿：自己或家人有疾病或健康问题，愿意使用在线问诊服务，“在网上看病”。

后端使用意愿：愿意在线上购买药品、签约线上的家庭医生。

3. 研究假设

H1 健康信念对数字土著在线问诊服务使用有显著影响

H1a 感知利益对数字土著在线问诊服务使用有正向影响

H1b 感知障碍对数字土著在线问诊服务使用有负向影响

H1c 感知严重性对数字土著在线问诊服务使用有正向影响

H1d 感知易感性对数字土著在线问诊服务使用有正向影响

H2 外部条件对数字土著在线问诊服务使用有显著影响

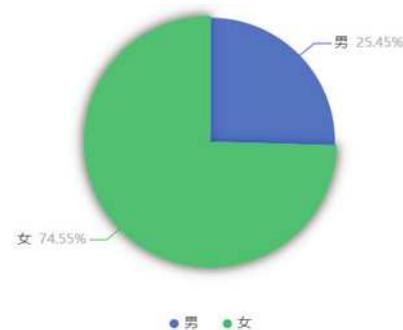
H2a 社会影响对数字土著在线问诊服务使用有显著影响

H2b 便利条件对数字土著在线问诊服务使用有显著影响

五、数据收集情况

问卷通过问卷网制作，主要在社交平台分发，包括微信朋友圈分享、通过聊天单独发送。共收集问卷244份，剔除无效问卷24份，纳入统计的有效问卷为220份。

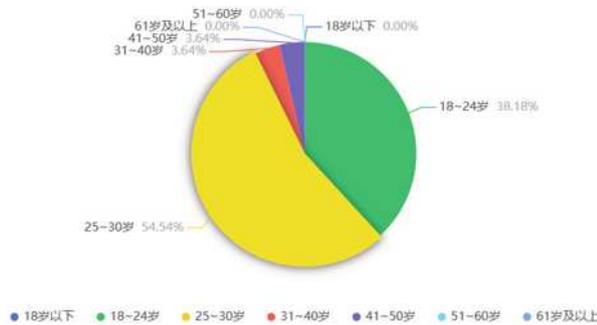
性别



本次共回收问卷220份，其中男性56人，占比24.45%，女性164人，占比74.55%。根据多份互联网医

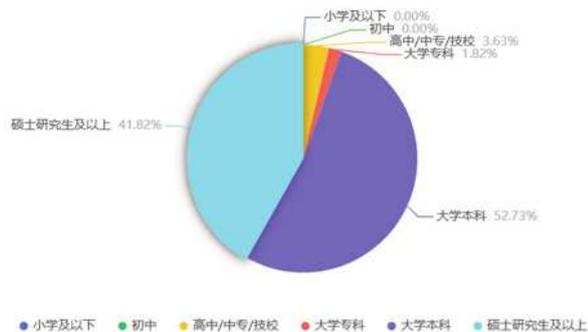
疗的市场调研报告,使用互联网医疗,尤其是在线问诊服务的用户中,女性的占比远高于男性,相比于男性,女性更加关注医疗健康信息和相关服务。

年龄



被调研对象的年龄集中于18~30岁。其中,25~30岁的有120人,占比54.54%,18~24岁的有84人,占比38.18%,31~40岁的有8人,占比3.64%,41~50岁的有8人,占比3.64%,没有18岁以下和51岁以上的被调研者,符合“数字土著”的年龄特征。

受教育程度



在本次的被调研者中,最高学历(含在读)为高中/中专/技校的有4人,占比3.64%,大学专科2人,占比1.82%,大学本科58人,占比52.73%,硕士研究生及以上46人,占比41.82%,没有最高学历在初中、小学以下的被调研者。

学历水平集中于大学本科及以上,说明被调研者有较强的文字阅读能力、信息搜寻和使用能力,对于获得的信息也有一定的批判思考能力,而且一般来说对新事物的接受度较高。

六、数据分析

数据分析使用分析软件SPSS24.0完成。

1. 信效度分析

信度检验

信度是指测量工具所得到的检测结果的一致性、稳定性或可靠性。目前,学界通常使用克隆巴哈系数(Cronbach's alpha)系数来衡量信度,信度系数越高即表示该测验的结果越一致、稳定与可靠。一般认为:

Cronbach's alpha系数大于0.8时,说明测量量表的信度非常好,Cronbach's alpha系数大于0.7,说明测量量表的信度可以接受。因此,先采用Cronbach's alpha系数作为信度的评价指标,对各观测变量进行信度检验。

信度分析结果

维度	克隆巴哈 α 系数	基于标准化项的克隆巴哈 α 系数	项数
社会影响	.776	.775	5
便利条件	.927	.930	2
感知利益	.817	.817	3
感知障碍	.819	.830	3
感知易感性	.737	.734	3
感知严重性	.884	.889	3
使用意愿	.685	.688	3
总量表	.832	.843	22

各个维度的测量设计采用的是成熟的、经过已有实验验证的过往量表,信度较好,量表总体克隆巴哈 α 系数达到0.832。

效度检验

效度是指所需要测量的事物能否被测量工具准确测量出来的程度。测量出的结果如果能够越吻合或者能够很好的反映想要考察的内容,则说明效度越高;反之,则效度越低。结构效度通过对KMO值与Bartlett球形检验值来判断量表的结构效度是否达到理想水平。如果KMO值大于0.7,Bartlett球形检验值显著小于0.05时,说明该量表适合做因子分析。

效度分析结果

Kaiser-Meyer-Olkin 值		.917
Bartlett 的球形检验	近似卡方值	1401.122
	自由度	703
	显著性	.000

问卷整体KMO值为0.917,Bartlett球形检验值显著小于0.05。说明问卷的结构效度理想。

2. 相关性分析

健康信念与使用意愿的相关性分析

	前端使用 意愿	问诊使用 意愿	后端使用 意愿
感知利益-评估	.434**	.402**	.354**
感知利益-时间	.182	.489**	.379**
感知利益-总体感知	.192	.498**	.492**
感知障碍-学习成本	-.325*	-.477**	-.232
感知障碍-行动成本	-.373**	-.502**	-.270*
感知障碍-总体感知	-.298*	-.408**	-.423**
感知易感性-个人	.243	.058	.164
感知易感性-未来	.330*	.090	.158

	前端使用 意愿	问诊使用 意愿	后端使用 意愿
感知易感性-总体感知	.379**	.359**	.380**
感知严重-疾病加重	.339*	.312*	.445**
感知严重性-干扰生活	.256	.262	.278*
感知严重性-威胁生命	.151	.110	.221

**.相关性在0.01层级显著(双尾)。

*.相关性在0.05层级显著(双尾)。

感知利益、感知障碍、感知易感性、感知易感性和感知严重性,均与在线问诊的使用意愿有一定的相关性。研究假设1a、1b、1c、1d均成立。

外部条件与使用意愿的相关性分析

	前端使用 意愿	问诊使用 意愿	后端使用 意愿
社会影响-社群(亲近)	.211	.314*	.112
社会影响-社群	.067	-.020	.068
社会影响-媒介	.376**	.310*	.244
社会影响-医生	.203	.272*	.201
社会影响-总体环境	.069	.267*	.314*
便利条件-设备	.177	.096	.019
便利条件使用	.158	.105	.090

**.相关性在0.01层级显著(双尾)。

*.相关性在0.05层级显著(双尾)。

在外部条件中,社会影响使用意愿的影响显著。研究假设2a成立。便利条件对数字土著在线问诊使用意愿无显著影响,研究假设2b不成立。

研究假设验证

假设	验证结果
H1 健康信念对数字土著在线问诊服务使用有显著影响	成立
H1a 感知利益对数字土著在线问诊服务使用有正向影响	成立
H1b 感知障碍对数字土著在线问诊服务使用有负向影响	成立
H1c 感知严重性对数字土著在线问诊服务使用有正向影响	成立
H1d 感知易感性对数字土著在线问诊服务使用有正向影响	成立
H2 外部条件对数字土著在线问诊服务使用有显著影响	成立
H2a 社会影响对数字土著在线问诊服务使用有显著影响	成立
H2b 便利条件对数字土著在线问诊服务使用有显著影响	不成立

七、结论与讨论

总体来说,用户自身的、主观的健康信念,包括对

在线医疗的评估、感知、对疾病感染后的担忧程度对其在线医疗使用行为的影响较大。客观的外部条件亦有影响,媒介宣传和人际影响较大。下面对主客观两方面因素的影响进行分析。

1. 主观因素的影响

评估自身健康状况是使用互联网医疗服务的重要动机

出于对自己健康状况评估的目的,用户会愿意进行信息搜索、科普文章阅读、线上问诊以及签约线上家庭医生。对疾病未来可能对自身造成影响的疑问,也会驱使用户进行相关健康信息查询、阅读相关科普内容。因此,健康科普内容可以适当增加与个人健康评估相关的内容,如疾病可能的早期症状、体检报告的解读、体检项目的选择等。

学习和使用成本对用户影响很大

作为数字土著的用户对在线医疗服务的学习成本也怀有担忧,认为“在网上问诊会耗费更多的时间、精力,线上就医比线下就医麻烦”的用户占总被调研用户的一半左右,在线医疗服务仍然需要在使用和操作的便捷性上继续进行优化,如果操作已经足够便捷,那么应该在宣传时明显地对用户进行提示。

2. 外部条件的影响

在线医疗需要媒介宣传推广

在研究涉及的所有的外部条件中,媒介宣传对于使用意愿的影响是最显著的。尤其是对主动的健康信息获取有促进作用,对用户在线问诊的意愿也有显著的正向影响。根据创新的扩散曲线,互联网医疗目前仍然出于需要大众媒体宣传以提高在用户中认知的阶段。

人际传播影响并行

医生在线下就诊时,直接告诉患者可以在线上进行复诊,对于有需要的患者来说,是很直接、有效的影响,也会增加患者对于在线问诊的使用意愿,在这个过程中,医生扮演了一个类似“意见领袖”的作用。此外,如果亲近人群在使用或赞成使用,用户会更乐意使用在线问诊服务。社会影响还涉及到所在环境总体对在线医疗服务的接受度,如果用户所处的环境整体对在线医疗服务的接受度较高,那么用户也会更愿意去使用。

设备不是重要影响因素

对于数字土著来说,拥有和使用智能设备是一件非常普遍的事情,并不会对他们的在线医疗服务使用意愿产生显著的影响。

总体来说,作为数字土著的受调研者对在线医疗服务的了解程度和使用意愿都不算很高。然而,如果有评

估自己健康状况、了解疾病发展情况的需求，这些年轻的用户会愿意去使用在线医疗服务。而在他们了解、接受和使用这一新技术的过程中，媒介对在线医疗服务的介绍和正向宣传和周围人，尤其是亲近和信任的人的使用情况和建议以及线下就诊时医生的建议，都会使得用户倾向于选择在线医疗服务。对于健康传播内容生产者来说，向用户详细地介绍在线医疗服务，会对用户的使用意愿有积极的影响。

注释：

①据CNNIC发布的《第48次互联网发展报告》，20-29岁（18-30岁）用户是互联网相关产业价值的认同者。

参考文献：

[1]胡百精.健康传播观念创新与范式转换——兼论

新媒体时代公共传播的困境与解决方案[J].国际新闻界, 2012, 34(06): 6-10+29.

[2]王学成,刘长喜.互联网在健康传播、病患医疗决策中的作用与影响研究——基于对上海中心城区居民的调查分析[J].新闻大学, 2012(01): 109-115.

[3]刘瑛.互联网改变健康行为的作用探讨[J].华中科技大学学报(社会科学版), 2008(05): 109-113.

[4] Han Yangyang, Jiang Binshan, Guo Rui. Factors Affecting Public Adoption of COVID-19 Prevention and Treatment Information During an Infodemic: Cross-sectional Survey Study.[J]. Journal of medical Internet research, 2021, 23(3):

[5]杜泽.2020年在线医疗需求急增[J].中国信息界, 2021(01): 32-35.