微信与抖音中老年用户健康信息搜寻行为影响因素研究*

赵烨[1,2]　周国正[1,2]
（1. 安徽医科大学图书档案馆，合肥 230032；2. 安徽医科大学医学文献信息研究所，合肥 230032）

摘要：以信息寻求综合模型为基础，结合社会认知理论，构建囊括个人因素（显著性、自我效能感）、载体因素（信息载体特征、信息载体效用）、环境因素（社会影响、信息过载）的综合研究框架，系统性探究中老年用户在微信和抖音两个典型社交媒体平台上健康信息搜寻行为的影响因素。采用问卷调查法和结构方程模型进行实证分析，结果显示在微信和抖音平台中自我效能感、载体因素均正向影响中老年用户健康信息搜寻行为，社会影响仅在微信平台、信息过载仅在抖音平台直接影响健康信息搜寻行为。经中介效应分析，自我效能感、信息载体特征、社会影响通过信息载体效用间接影响健康信息搜寻行为，信息过载仅在微信平台中具有间接作用。本文旨在拓宽社交媒体健康信息搜寻行为的研究语境，并为积极老龄化及社交媒体平台发展提供针对性策略建议。

关键词：健康信息搜寻；中老年人；微信；抖音；社交媒体；信息寻求综合模型；社会认知理论
中图分类号：R-055；G252.7　DOI：10.3772/j.issn.1673-2286.2024.12.006
引文格式：赵烨，周国正. 微信与抖音中老年用户健康信息搜寻行为影响因素研究[J]. 数字图书馆论坛，2024，20（12）：45-55.

人民健康是民族昌盛和国家富强的重要标志。在我国人口老龄化加速的当下，中老年群体的健康维护和保障显得尤为重要。研究显示，中老年群体对健康信息的关注度远超年轻人[1]。在健康信息获取过程中，健康信息搜寻行为已演化为一个普遍的社会现象[2]，尤其深深嵌入了中老年的日常生活[3]。深入研究中老年群体的健康信息搜寻行为，不仅对其有效利用健康信息，实现健康行为具有重要意义[4]，也是积极践行健康老龄化理念的具体体现。

信息源是健康信息搜寻行为研究中不可或缺的语境因素。社交媒体所蕴含的独特社会和情感支持以及潜在的社交融合特色使其成为用户搜寻健康信息的重要信息源[5]。在信息技术高速发展与适老化政策的推动下，中老年群体正在逐渐跨越数字鸿沟，成为社交媒体活动的积极参与者[6]。《2021年中国银发经济洞察报告》指出，微信位居银发人群APP市场渗透率的首位，以抖音为首的短视频使用率超8成[7]。当前基于微信平台的中老年健康信息行为研究受到关注[8]，而短视频平台研究尚处初期。微信侧重于即时通信和私密社交，内容形式多样，用户偏好日常交流与服务获取。而抖音以短视频、直播为特色，功能更侧重于内容推荐和娱乐分享，用户习惯于快速浏览和公开互动。两个平台在功能、用户使用习惯以及内容形式上的差异是否会对用户健康信息搜寻行为产生不同影响？这一问题值得探究。

本研究计划构建系统的社交媒体用户健康信息搜

收稿日期：2024-09-20
*本研究得到安徽省哲学社会科学规划项目“社交媒体情境下中老年用户网络健康信息搜寻行为研究”（编号：AHSKQ2021D105）资助。

寻行为模型，并选取微信和抖音两个典型社交媒体平台，探讨影响中老年用户健康信息搜寻行为的因素，以丰富健康信息行为研究理论，并为积极老龄化及社交媒体平台发展提供策略建议。

1 文献回顾

因未检索到中老年用户社交媒体健康信息搜寻行为影响因素相关研究，从中老年网络健康信息搜寻行为影响因素和社交媒体平台健康信息搜寻行为两个方面出发进行文献综述。

（1）中老年网络健康信息搜寻行为。网络健康信息搜寻行为指用户为满足特定健康需求，减少健康状况的不确定性，而通过互联网在线搜索有关健康知识或信息的行为过程[9]。目前国内外学者多从搜寻动机、搜寻类型和渠道、影响因素、搜寻障碍、搜寻效果分析等角度梳理中老年群体网络健康信息搜寻行为[3, 10]。在影响因素探究中，个体因素、载体因素、环境因素被证明与中老年群体网络健康信息搜寻行为密切相关[3-4]。Sheng等[11]发现影响美国老年人网络健康信息搜寻行为的决定因素有个人因素（年龄、受教育程度）、信息载体因素（可信度、感知有用性）以及健康信息获取意愿；邵静怡[10]通过问卷调查法验证了直接经验、显著性和信念等个体因素、在线健康信息载体因素和代际支持这一环境因素的作用；刘嫣等[12]采用半结构访谈法提炼出老年用户的影响因素包括环境因素（网络环境、社会支持）、个体因素（个体特征、个体认知）和移动终端客观因素。

（2）社交媒体平台健康信息搜寻行为。当前研究不仅涵盖整体社交媒体平台[13-14]，也关注特定平台。国外研究主要涉及以Facebook[15]、YouTube[16]为代表的社交网站、以雅虎问答为代表的问答论坛[17]以及在线社区[18]；国内研究包括微信[19-20]等社交网站，知乎、百度知道等问答论坛[21-22]以及各种在线健康社区[23-24]。在数字化与老龄化并行的大背景下，我国中老年群体已成为微信等移动社交平台和抖音、快手等短视频平台的用户规模增长点。目前老年用户已成为微信平台健康信息行为研究的热点关注对象，但研究主题多为采纳行为与传播行为[8]；而在新兴的短视频平台领域，国内研究仍处于起步阶段，研究数量少，研究主题局限，仍以采纳行为研究为主[25-26]，同样缺乏对搜寻行为的广泛、深入探讨。

综上所述，当前中老年网络健康信息搜寻行为影响因素领域积累了一定的研究成果，但现有定量研究聚焦于少量个别因素，缺乏宏观视野下对多维度因素的综合考量与整合，且研究对象方面对中年关注不足。此外，社交媒体平台研究虽已关注到中老年使用频率较高的微信和抖音平台，但以老年用户采纳行为研究为主，缺乏针对健康信息搜寻行为的研究。因此，本研究旨在以微信和抖音平台的中老年用户为调查对象，构建融合个人因素、载体因素和环境因素的系统理论模型，对健康信息搜寻行为影响因素展开探索。

2 理论基础与研究假设

2.1 理论基础

（1）信息寻求综合模型（Comprehensive Model of Information Seeking，CMIS）。1993年提出的CMIS[27]旨在提供一种“全面的方法”来解释健康信息搜寻行为。其综合考虑了健康相关因素（人口因素、直接经验、显著性、信念）和信息载体因素（特征和效用），提出健康相关因素可以通过信息载体效用影响健康信息搜寻行为，信息载体特征也能预测载体效用，从而预测健康信息搜寻行为。CMIS最初用于解释杂志和其他传统媒介中的健康信息搜寻行为[27]，现被证明同样适用于社交媒体平台。Shim[28]利用CMIS预测影响美国成年用户使用社交媒体寻找或分享食品召回信息的因素；陈玮瑜[14]验证了CMIS在中国社交媒体女性健康信息搜寻行为背景下的稳定性与适应性。

（2）社会认知理论（Social Cognitive Theory，SCT）。SCT是在个体决定论和环境决定论两种争论的基础上提出的三元互动决定论，关注环境、人及其行为之间的动态相互关系[29]。SCT作为一种成熟的理论，被广泛应用于解释和预测个体和群体的健康信息搜寻行为特征[30]，其适用性与可靠性在社交媒体平台中同样得到验证[31]。SCT表明环境因素可以直接影响个体行为，也可以通过个体认知间接影响个体行为。SCT有效弥补了CMIS缺乏环境因素的不足，两者的结合将有助于健康信息搜寻行为影响因素的全面探讨。李旭光等[32]综合两个模型构建出微博平台大学生健康信息搜寻行为影响因素模型。

2.2　研究假设

（1）信息载体因素与健康信息搜寻行为。CMIS中的信息载体因素提取自媒体曝光和评估模型，包括信息载体特征和信息载体效用两个构念[27]。信息载体特征与信息内容属性相关，信源可信度被公认为测量信息载体特征的主要维度[33-34]。信息载体效用是指用户对所提供信息的相关性、重要性和/或有用性的判断。CMIS认为信息载体因素驱动健康信息搜寻行为，载体特征不仅可以直接引导人们搜寻健康信息，还可以通过感知健康信息的有用性间接引导人们寻求健康信息。Sheng等[11]的调查显示，对网络信息源的信任、感知有用性是老年人健康信息搜寻行为的决定因素，信任同时正向影响对网络有用性的感知。陈玮瑜[14]发现信源可信度既可直接正向影响女性健康信息搜寻行为，也可通过社交媒体感知有用性间接影响健康信息搜寻行为。根据既往研究，本文提出如下假设。

H1：信息载体特征正向影响中老年用户对微信/抖音平台的信息载体效用感知。

H2：信息载体特征正向影响中老年用户在微信/抖音平台的健康信息搜寻行为。

H3：信息载体效用正向影响中老年用户在微信/抖音平台的健康信息搜寻行为。

（2）健康相关因素与信息载体效用。CMIS假设健康信息搜寻行为受人口因素、直接经验、显著性和信念等健康相关因素的影响。这些因素属于前因因素，是健康信息搜寻行为的初始动力。直接经验在一定程度上是对个体健康状况的衡量。Johnson等[27]指出直接经验是最弱的影响途径，它在不同环境下可能会产生不同的效果。基于社交媒体平台的多项研究均不支持直接经验与感知有用性[14]或健康信息搜寻意向[19]、搜寻行为[28]的相关性。显著性是指健康信息对个人的重要性，与个人感受到的健康威胁程度有关，它是触发信息搜寻的潜在力量[27]。信念是CMIS中的关键变量，可以通过自我效能感来衡量。自我效能感是指个体对自己有能力执行特定任务和实现目标的信心和信念[35]。CMIS假设显著性、信念可以通过信息载体效用正向影响健康信息搜寻行为。聚焦于社交媒体用户[14, 28]或中老年用户[10, 36]网络健康信息搜寻行为的多项既往研究均验证了上述假设。此外，自我效能感也是SCT中提及最多的个体因素，其是预测健康信息搜寻行为的一个强有力因素[9]。周培宇等[37]发现自我效能感是预测中老年人网络健康信息搜寻行为的重要因素；Zhang等[31]验证了自我效能感对社交媒体用户健康信息搜寻意愿及行为的正向影响。自我效能感强的用户对自己使用社交媒体和获取健康信息的能力更有信心，更有可能通过社交媒体搜寻健康信息。根据既往研究，本文提出如下假设。

H4：显著性正向影响中老年用户对微信/抖音平台的信息载体效用感知。

H5：自我效能感正向影响中老年用户对微信/抖音平台的信息载体效用感知。

H6：自我效能感正向影响中老年用户在抖音/微信平台的健康信息搜寻行为。

（3）环境因素与健康信息搜寻行为。基于SCT，用户行为除受到自我效能感等个体因素影响外，还受到家庭环境、社会环境、网络环境等环境因素影响。社会影响是指个体感知到的重要他人认为其应该使用新系统的程度。中老年群体对于新媒体接受较为缓慢，在信息源使用上会非常重视来自重要他人或参照群体的影响和示范[38]，因此社会影响尤其是家人和朋友对新媒体健康信息搜寻的态度和行为成为中老年群体网络健康信息搜寻行为机制中的重要环境因素。Lwoga等[39]、张雪[40]均发现社会影响对老年人健康信息搜寻行为有正向影响。来自重要他人的积极态度和社会支持是中老年用户网络健康信息搜寻行为的促进因素，但复杂的网络环境是阻碍因素[12]。社交媒体中存在海量信息，年长者更易感知到信息过载，相关研究已证实信息过载与老年用户网络健康信息搜寻行为的负向关联[41-42]。SCT提出环境因素不仅可以直接影响个体行为，也可以通过个体认知间接影响个体行为。多项研究发现感知有用性在信息过载[43-44]、社会影响[13]与健康信息行为之间起中介作用。根据既往研究，本文提出如下假设。

H7：社会影响正向影响中老年用户对微信/抖音平台的信息载体效用感知。

H8：信息过载负向影响中老年用户对微信/抖音平台的信息载体效用感知。

H9：社会影响正向影响中老年用户在抖音/微信平台的健康信息搜寻行为。

H10：信息过载负向影响中老年用户在抖音/微信平台的健康信息搜寻行为。

结合以上假设，提出研究模型，见图1。

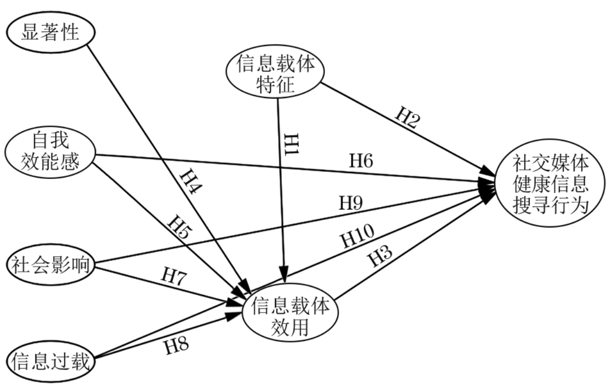

图1　社交媒体用户健康信息搜寻行为模型

3　问卷设计与数据收集

3.1　问卷设计

借鉴已有研究中的成熟量表进行问卷设计，问卷共包括3个部分：①个人基本信息（年龄、性别、受教育程度、居住状况、家庭人均月收入）；②社交媒体使用现状（使用偏好、使用时间、社交媒体健康信息搜寻经历）；③健康信息搜寻行为影响因素调查，纳入7个构念，共21个题项，题项内容及来源详见表1。均采用李克特5级量表进行测量，1~5分代表非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意。问卷通过"您使用过哪些社交媒体搜寻健康信息"题项筛选出有微信或抖音搜寻经历的用户。若有微信搜寻经历，用户则需要回答信息载体特征、信息载体效用及健康信息搜寻行为构念下关于微信平台的题项；若有抖音搜寻经历，则相应回答抖音相关题项；若有双平台搜寻经历，则需要回答所有相关题项。

3.2　数据收集

采用方便抽样，以有微信、抖音等社交媒体使用经验的中老年人（采用世界卫生组织年龄分段标准，年龄≥45岁）为调查对象。数据收集包括线上和线下两个层面，线上通过调查员微信朋友圈、问卷星平台，线下在合肥市内公园、广场、社区发放调查问卷。共收回问卷581份，剔除无抖音或微信健康信息搜寻经历及作答质量较低问卷（作答时间过短、规律化作答、答案相互冲突等）后，共回收问卷463份，有效回收率为79.7%。样本详细人口学特征和社交媒体使用情况见表2，其中样本平均年龄为51.15岁，偏好使用即时通信类平台（83.4%）和短视频类平台（73.2%）。

表1　测量量表及来源

构念（编码）	题项编码	题项内容	来源
显著性（SA）	SA1	出现健康问题是一件严重的事	文献[27，45]
	SA2	出现健康问题是一件危险的事情	
	SA3	出现健康问题是需要引起重视的	
自我效能感（SE）	SE1	我知道在网上的什么地方可以获取有用的健康资源	文献[33，36]
	SE2	我知道如何使用在网络上获取的健康信息帮助自己	
	SE3	我有能力评价从网络上获取的健康资源	
	SE4	我有自信能够应用网络信息作出健康相关决定	
社会影响（SI）	SI1	我的家人、朋友等身边的人会通过微信、抖音等社交媒体搜寻健康信息	文献[46]
	SI2	我的家人、朋友等身边的人推荐我通过微信、抖音等社交媒体搜寻健康信息	
信息过载（IO）	IO1	社交媒体中大量的健康信息让我感到处理起来十分困难	文献[47]
	IO2	社交媒体中大量的健康信息让我产生紧张感	
	IO3	社交媒体中大量的健康信息不符合我已有的健康知识	
信息载体特征（CC）	CC1	微信/抖音平台是值得信任的	文献[11，32-33]
	CC2	微信/抖音平台中的健康信息发布方是值得信任的	
	CC3	微信/抖音平台提供的健康信息是值得信任的	
信息载体效用（CU）	CU1	微信/抖音平台健康信息搜寻可以改善我的生活	文献[11，33]
	CU2	微信/抖音平台健康信息搜寻可以给我提供有用的信息	
	CU3	微信/抖音平台健康信息搜寻可以帮助我解决健康问题	
健康信息搜寻行为（HISB）	HISB1	我经常利用微信/抖音搜寻健康信息	文献[19]
	HISB2	我经常利用微信/抖音与其他人交流健康信息	
	HISB3	我经常利用微信/抖音向他人咨询健康方面的问题	

表2　样本基本特征（N=463）

变量	类别	人数	百分比/%
性别	女	227	49.0
	男	236	51.0
年龄	45~49岁	257	55.5
	50~59岁	144	31.1
	≥60岁	62	13.4
受教育程度	初中及以下	122	26.3
	高中或中专	106	22.9
	大专及以上	235	50.8
居住状况	独居	37	8.0
	非独居	426	92.0
家庭人均月收入	＜3 000元	34	7.3
	3 000~5 000元	161	34.8
	＞5 000元	268	57.9
每日社交媒体使用时长	＜1小时	49	10.6
	1~＜3小时	207	44.7
	3~5小时	161	34.8
	＞5小时	46	9.9
社交媒体健康信息搜寻频率	偶尔（每月1~2次）	94	20.3
	有时（每月3~4次）	228	49.2
	经常（每月4次以上）	141	30.5
社交媒体健康信息搜寻平台	仅微信	154	33.3
	仅抖音	171	36.9
	均使用	138	29.8

4　数据分析

4.1　信效度评估

基于SPSS 26和AMOS 24软件进行统计分析，如表3所示。微信和抖音平台研究模型中各构念Cronbach's α和组合信度（Composite Reliability，CR）均高于推荐值0.7，表明该量表具有良好信度；平均变异数萃取量（Average Variance Extracted，AVE）均高于推荐值0.5，表明该量表具有良好的收敛效度。如表4所示，抖音和微信平台研究模型各构念AVE的平方根值均大于构念间相关系数的绝对值，表明量表具有较好的区分效度。

利用AMOS 24软件进行结构方程模型拟合优度检验，如表5所示。微信和抖音平台结构方程模型各指标均符合推荐标准，表明量表结构效度良好。

4.2　假设检验

分析结果表明，在微信平台中除假设H4、H10，其余假设均得到支持。在抖音平台中除H4、H8、H9，其余假设均得到支持。微信和抖音研究模型在假设H8、H9、H10上存在差异，详见表6。

为进一步探究各影响因素之间的作用路径，利用AMOS 24软件对模型的中介效应进行分析。采用Bootstrap法，通过抽取5 000个样本估计中介效应的95%置信区间，若置信区间不包括0，则中介效应显著。在总效应和中介效应显著的前提下，直接效应显著为部分中介，反之为完全中介。如表7所示，微信平台中，信息载体效用在社会影响、自我效能感与健康信息搜寻行为之间存在部分中介作用，在信息过载、信息载体特征与健康信息搜寻行为之间存在完全中介作用。抖音平台中，信息载体效用在社会影响与健康信息搜寻行为之间存在完全中介作用，在自我效能感、信息载体特征与健康信息搜寻行为之间存在部分中介作用，在信息过载与健康信息搜寻行为之间不存在中介作用。

5　研究结果

本研究基于CMIS和SCT，证实了个体因素、载体因素、环境因素与微信和抖音平台中老年用户健康信息搜寻行为存在显著相关性，并揭示了载体因素、环境因素在不同社交媒体平台的特异性差异，从数据分析结果可以得出以下结论。

5.1　个体因素中的自我效能感是重要的前因变量

无论在微信还是抖音平台，自我效能感既可直接影响中老年用户健康信息搜寻行为，也可通过信息载体效用产生间接影响。一方面，自我效能感越高的中老年用户具有越高的网络健康素养，因此他们在日常生活中会更加积极地通过多途径搜寻健康信息[9]，采用微信或抖音平台搜寻健康信息的频率也会越高。另一方面，高自我效能感的用户更善于运用不同媒介的优势有效地识别、整合和运用健康信息[36]，因此对微信或抖音平台的信息载体效用感知会更积极，信息载体效用感知水平会进一步影响中老年用户健康信息搜寻意愿或行为的产生[10-11]。

表3　信度、收敛效度分析结果

构念编码	题项编码	微信				抖音			
		因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE	因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE
SA	SA1	0.917	0.886	0.889	0.728	0.823	0.834	0.835	0.628
	SA2	0.770				0.785			
	SA3	0.867				0.769			
SE	SE1	0.789	0.848	0.848	0.583	0.761	0.848	0.849	0.585
	SE2	0.733				0.774			
	SE3	0.778				0.712			
	SE4	0.754				0.809			
IO	IO1	0.839	0.833	0.836	0.630	0.851	0.855	0.861	0.677
	IO2	0.834				0.915			
	IO3	0.701				0.685			
SI	SI1	0.742	0.808	0.817	0.693	0.775	0.802	0.809	0.681
	SI2	0.914				0.872			
CC	CC1	0.813	0.873	0.875	0.701	0.808	0.858	0.858	0.669
	CC2	0.877				0.801			
	CC3	0.820				0.844			
CU	CU1	0.801	0.807	0.806	0.581	0.821	0.849	0.850	0.654
	CU2	0.732				0.820			
	CU3	0.753				0.784			
HISB	HISB1	0.745	0.869	0.875	0.702	0.831	0.795	0.793	0.562
	HISB2	0.860				0.727			
	HISB3	0.900				0.684			

表4　区分效度分析与相关系数矩阵

构念编码	微信							抖音						
	SA	SE	IO	SI	CC	CU	HISB	SA	SE	IO	SI	CC	CU	HISB
SA	**0.853**							**0.792**						
SE	0.098	**0.764**						0.584	**0.765**					
IO	0.106	−0.178	**0.794**					−0.242	−0.347	**0.823**				
SI	0.267	0.306	0.148	**0.832**				0.529	0.602	−0.170	**0.825**			
CC	0.319	0.367	−0.031	0.480	**0.837**			0.518	0.663	−0.346	0.580	**0.818**		
CU	0.178	0.443	−0.205	0.495	0.730	**0.762**		0.536	0.718	−0.355	0.643	0.731	**0.809**	
HISB	0.185	0.472	−0.167	0.490	0.625	0.700	**0.838**	0.532	0.746	−0.453	0.620	0.779	0.772	**0.750**

注：粗体字为AVE的平方根，其余数值为变量间的相关系数。

表5　结构方程模型拟合度指标

类别	卡方自由度比	近似均方根误差	拟合优度指数	修正拟合优度指数	比较拟合指数	规范拟合指数	增值拟合指数	非规范拟合指数
推荐值	<3	<0.08	>0.8	>0.8	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
实际值（微信）	2.051	0.060	0.895	0.857	0.947	0.902	0.947	0.934
实际值（抖音）	1.753	0.049	0.912	0.880	0.964	0.922	0.965	0.956

表6　假设检验结果

假设路径	微信			抖音		
	标准路径系数β	临界比	检验结果	标准路径系数β	临界比	检验结果
H1：信息载体特征→信息载体效用	0.592^{***}	7.754	支持	0.357^{***}	4.653	支持
H2：信息载体特征→健康信息搜寻行为	0.208^{*}	2.354	支持	0.337^{***}	4.042	支持
H3：信息载体效用→健康信息搜寻行为	0.378^{***}	3.513	支持	0.231^{*}	2.445	支持
H4：显著性→信息载体效用	−0.061	−1.097	不支持	0.042	0.641	不支持
H5：自我效能感→信息载体效用	0.132^{*}	2.143	支持	0.294^{***}	3.597	支持
H6：自我效能感→健康信息搜寻行为	0.164^{**}	2.739	支持	0.240^{**}	2.977	支持
H7：社会影响→信息载体效用	0.214^{**}	3.051	支持	0.223^{**}	3.066	支持
H8：信息过载→信息载体效用	-0.189^{**}	−3.233	支持	−0.081	−1.615	不支持
H9：社会影响→健康信息搜寻行为	0.165^{*}	2.473	支持	0.106	1.506	不支持
H10：信息过载→健康信息搜寻行为	−0.078	−1.345	不支持	-0.153^{**}	−2.927	支持

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

表7　中介效应分析结果

自变量	中介变量	因变量	直接效应	间接效应	总效应
社会影响	微信信息载体效用	微信健康信息搜寻行为	0.121（0.022，0.244）	0.059（0.013，0.146）	0.180（0.084，0.302）
信息过载			−0.083（−0.221，0.053）	−0.075（−0.165，−0.023）	−0.158（−0.292，−0.027）
自我效能感			0.157（0.006，0.319）	0.048（0.001，0.141）	0.205（0.061，0.358）
信息载体特征			0.215（−0.016，0.493）	0.231（0.058，0.472）	0.446（0.261，0.667）
社会影响	抖音信息载体效用	抖音健康信息搜寻行为	0.098（−0.054，0.251）	0.048（0.006，0.135）	0.146（0.016，0.302）
信息过载			−0.179（−0.320，−0.047）	−0.022（−0.086，0.002）	−0.201（−0.345，−0.066）
自我效能感			0.267（0.065，0.483）	0.075（0.009，0.192）	0.342（0.145，0.552）
信息载体特征			0.370（0.156，0.596）	0.091（0.012，0.228）	0.461（0.284，0.666）

注：括号前数值为效应值，括号内数值为Bootstrap 95%置信区间。

本研究未发现个体因素显著性与信息载体效用间的正向关联，即中老年用户对患病严重性的感知未能影响其对微信或抖音平台的感知有用性。可能原因有：本研究招募的中老年样本主要来自公园、广场等公共场所，因其健康状况普遍较好，对患病严重性感知不足，进而导致寻求健康信息动力低，影响其对于社交媒体载体效用的感知[45]。此外，这可能与中老年用户的平台认知和使用习惯密切相关。中老年用户对微信和抖音的使用已形成固定模式，即微信主要用于沟通，抖音用于娱乐，因此他们可能并不视这些平台为获取健康信息的最佳渠道。既往研究也显示，显著性依然是感知有用性的重要预测因子，但其影响力会随着研究主题和信息环境的改变而呈现差异性[14]。

5.2　信息载体因素在社交媒体平台中仍扮演着至关重要的角色

在微信或抖音平台中，信息载体特征和载体效用均直接影响中老年健康信息搜寻行为，且信息载体特征通过载体效用产生间接影响，这符合CMIS的假设，与针对老年用户[11]、社交媒体用户[14]的研究结果一致。这一结果揭示了对微信或抖音平台感知可信度及有用性较高的中老年用户会更频繁地通过这些社交媒体平台搜寻健康信息。此外，可信度水平还受到感知有用性的驱动，从而间接地对搜寻行为产生影响。在先前关于网络健康信息搜寻行为影响因素的元分析研究[48]中，信任已被确认为一个关键因素，而感知有用性则被视为核心因素。

5.3　环境因素在社交媒体平台中的作用得到部分验证

社会影响仅在微信平台、信息过载则在抖音平台直接影响健康信息搜寻行为。本研究验证了家人和朋友对社交媒体健康信息搜寻的态度和行为是影响中老年微信健康信息搜寻行为的重要环境因素。微信的实

时聊天、朋友圈、看一看等实用功能使用户更易查看到亲朋好友的示范和推荐。中老年群体基于遵循社会规范或回应信息支持的需求[40]，更有可能产生健康信息搜寻行为。信息过载是互联网环境下用户普遍面临的一个挑战，中老年群体因年龄和受教育程度的限制，更易感受到这一挑战的压力[49]。在中老年群体的认知中，抖音平台是以海量短视频为特色的娱乐平台，而非专业、权威或习惯使用的健康信息获取平台。面对健康信息处理的沉重负担，中老年用户可能会选择信息规避[49]，减少在抖音平台的健康信息搜寻行为。

5.4 载体因素、环境因素的作用在微信和抖音平台呈现差异性

在微信平台，控制信息载体效用后，载体特征对健康信息搜寻行为的直接影响变得不显著。完全中介效应的发现突显了在微信平台上，中老年用户对信息有用性的感知是其健康信息搜寻行为的核心动力；相反在抖音平台上，信息可信度和感知有用性共同作用于健康信息搜寻行为。微信是一款以真实社会关系为核心的强关系链接社交媒体，微信群、朋友圈等功能为用户提供了一个相对私密且信息来源相对可靠的环境。中老年用户可能普遍信任来自微信熟人推荐或官方认证账号的信息[20]，这使得信息的有用性感知成为健康信息搜寻行为的主要驱动因素。抖音平台以碎片化短视频为特色，其低门槛和高开放性导致了健康信息质量不均等问题[25]，在此背景下中老年用户对抖音平台信息可信度的感知仍是影响其健康信息搜寻行为的关键因素。

在微信平台中，环境因素社会影响直接或经信息载体效用间接作用于中老年用户健康信息搜寻行为，信息过载仅具有负向间接作用。不同的是，社会影响在抖音平台仅发挥间接作用，信息过载仅发挥负向直接作用。这种差异可能源于平台特性和用户使用习惯的不同。中老年用户在家人、朋友的示范和推荐下，倾向于直接使用熟悉、便于社交互动的微信平台进行健康信息搜寻，并能通过微信获得来自强关系的支持和指导[50]，社会影响也会通过进一步提升用户对微信平台的感知有用性进而影响健康信息搜寻行为；而对于中老年用户普及度和重要性相对不足的抖音平台，社会影响对健康信息搜寻行为的直接作用有限，需要通过感知有用性的驱动间接促进健康信息搜寻行为。在面对社交媒体信息过载的挑战时，微信这一中老年用户熟悉且信任的平台，其信息过载问题会通过降低用户对微信的感知有用性，进而间接影响健康信息搜寻行为，这一现象与既往研究结论相吻合[43]；而对于以娱乐为主的抖音平台，中老年用户倾向于直接减少在平台上的健康信息搜寻行为，而不易充分感知到健康信息的有用性。

6 对策建议

基于研究结果，针对中老年用户健康信息搜寻行为的促进以及社交媒体平台健康信息服务的开展提出4个方面的建议。

（1）提高中老年用户自我效能，增强其网络素养。自我效能感作为重要的前因变量，对中老年用户社交媒体健康信息搜寻行为有直接或间接促进作用。因此，政府、社区、图书馆和健康医疗从业者等应关注中老年的健康知识需求和数字教育需求，通过技能培训、健康知识科普和外部支持提升其自我效能感。社交媒体平台也可从简化操作界面、提供适老化版本、及时发布和更新使用教程、优化智能语音助手等多维度继续着力，增强中老年社交媒体使用信心。微信和抖音平台应充分利用各自的特色和优势，推出更具针对性的提升策略。如微信平台可凭借其便捷的小程序生态，开发互动式健康教育游戏和课程，让中老年用户在轻松的游戏互动中提高网络健康素养，同时，利用微信群组的沟通优势，提供即时的学习反馈和互助交流。相比之下，抖音平台则可利用短视频的视觉吸引力，制作一系列浅显易懂的教育短片，以生动有趣的方式促进中老年用户的健康信息搜寻行为。

（2）优化信息载体特征，强化载体效用感知。鉴于信息载体因素在促进微信及抖音健康信息搜寻中的关键作用，采取有效措施优化感知可信度与可用性，对于改善中老年用户健康信息搜寻体验具有重大价值。社交媒体平台应加强对健康内容的审核和管理，确保信息准确真实。微信平台可强化实名认证，提高信息发布者的可追溯性。抖音平台则需要持续优化其算法推荐机制，致力于推送权威可靠的健康信息，从而有效遏制虚假信息的蔓延。微信与抖音平台均应更主动地探索中老年用户群体的使用习惯与偏好，提供个性化信息推

荐，优化功能设计，以增强中老年用户对社交媒体作为健康信息搜寻工具的认知和使用效能。

（3）增强平台社会影响，缓解信息过载。针对社会影响的正向作用，社交媒体平台可通过加强与权威健康机构和专家合作，分析用户行为和社交关系，识别并优先向高影响力用户推送权威健康信息，鼓励用户通过点赞、评论、分享参与健康话题讨论与互动等方式，充分激发重要他人的积极影响及示范效应。微信平台应充分利用其私密社交网络特性，倡导建立专业的健康交流群组、家庭健康群组；完善算法机制，促进权威健康信息在朋友圈传播，以促进用户间深度互动并强化平台影响力。而抖音则应更侧重利用意见领袖的公开内容展示、算法推荐和直播互动功能提升用户参与积极性。面对信息过载的负向影响，政府、公共健康教育机构以及社交媒体平台需要加强信息质量控制、优化推荐机制、提升用户媒介素养。面对中老年用户在数字领域面临的鸿沟，社交媒体平台应积极引导其掌握微信的隐私设置、关怀模式及抖音的内容过滤、长辈模式等功能，以有效减轻信息过载，提升使用体验。

（4）关注平台差异，定制精准传播策略。在微信平台中，信息载体效用在信息过载、信息载体特征与健康信息搜寻行为之间存在完全中介作用，因此微信平台需要重点提升信息的感知有用性，在严格把控健康信息质量的基础上，持续优化其订阅号信息个性化推荐机制及看一看功能，以精准匹配用户的个性化健康信息需求，并善加利用朋友圈与微信群聊的社交特性，实施定制化的健康信息推送服务；健康信息发布者应充分利用微信独特的沟通互动优势，积极响应用户的咨询与反馈。在抖音平台中，信息过载直接负向影响健康信息搜寻行为，而社会影响通过信息载体效用发挥作用，故抖音平台应重视信息过载问题，充分发挥其推荐算法优势，减少冗余与低质信息推送，优化用户体验；健康信息发布者则应致力于短视频内容的精挑细选以及形式的创新突破，减轻信息过载的影响，同时积极寻求与中老年信赖的健康领域意见领袖合作，增强信息载体的可信度和吸引力。

7　结语

本研究通过将SCT融入经典的健康信息搜寻行为模型CMIS，系统性研究中老年用户在微信与抖音两个典型社交媒体平台上的健康信息搜寻行为影响因素。研究发现，除显著性外，其他因素均与健康信息搜寻行为有直接或间接的关联。这一研究成果验证了该模型在社交媒体中的适用性，并为推动中老年社交媒体用户健康信息搜寻行为研究提供了有力的理论依据和实证支撑。本研究拓宽了社交媒体平台中健康信息搜寻行为的研究语境，特别是分析了抖音在中老年健康信息传播中的角色与影响，与微信平台形成对比。研究结果揭示了信息载体特征、信息过载、社会影响3个因素的平台差异，为跨社交媒体平台健康信息传播策略优化提供了实证依据。

本研究也存在若干局限性。首先，调查对象为中老年群体，但老年人占比不足，可能影响结果的全面性和普适性。未来应增加高龄组样本，以深化对各年龄段行为差异的认识，获得更具代表性的研究结论。其次，研究综合了CMIS和SCT，但理论层面的模型构建仍可能忽略了一些关键的影响因素。未来研究可以采用深入访谈等质性方法，进一步探索和识别可能未被现有理论涵盖的其他影响因子。最后，探讨短视频平台影响时，仅选取抖音作为案例，忽略了平台多样性对用户行为的可能影响。未来研究应扩展至其他主流短视频平台，进行跨平台比较，以更全面地理解平台特性如何塑造健康信息搜寻行为。

参考文献

[1] 张秀，李月琳. 年龄梯度视角下网络用户健康信息甄别能力研究[J]. 情报学报，2019，38（8）：838-848.

[2] 赵栋祥，马费成，张奇萍. 老年人健康信息搜寻行为的现象学研究[J]. 情报学报，2019，38（12）：1320-1328.

[3] ZHAO Y C，ZHAO M Y，SONG S J. Online health information seeking behaviors among older adults：systematic scoping review[J]. Journal of Medical Internet Research，2022，24（2）：e34790.

[4] 董悦青. 中老年人群健康信息搜寻行为影响因素探索[J]. 健康教育与健康促进，2021，16（1）：58-61.

[5] 覃子珍，霍朝光. 社交媒体情境下的健康信息持续搜索意愿研究：基于收支博弈视角[J]. 现代情报，2020，40（5）：66-77.

[6] 李佳. 中老年人社交媒体倦怠影响因素研究：以微信为例[D]. 成都：西南财经大学，2023.

[7] Mob研究院. 2021年中国银发经济洞察报告[EB/OL]. [2024-06-

28]. https://www.mob.com/mobdata/report/142.

[8] 赵烨，陈辉，邹聪，等. 基于微信平台的健康信息行为研究：基本特征、主题范畴与展望[J]. 医学信息学杂志，2024，45（2）：1-6.

[9] 曾润喜，李游. 自我效能感与网络健康信息搜寻关系的元分析[J]. 心理科学进展，2023，31（4）：535-551.

[10] 邵静怡. 中老年群体在线健康信息搜寻行为影响因素研究[D]. 重庆：重庆大学，2022.

[11] SHENG X J，SIMPSON P M. Health care information seeking and seniors：determinants of Internet use[J]. Health Marketing Quarterly，2015，32（1）：96-112.

[12] 刘嫣，张海涛，李佳玮，等. 移动终端视角下的老年用户在线健康信息搜寻行为影响因素研究[J]. 图书情报工作，2021，65（11）：46-54.

[13] 孙静. 社交媒体环境下大学生健康信息搜寻与采纳行为研究[D]. 合肥：安徽大学，2022.

[14] 陈玮瑜. 基于CMIS模型的社交媒体“女性健康”信息寻求行为影响因素研究[D]. 济南：山东大学，2023.

[15] KASPAR K，MÜLLER-JENSEN M. Information seeking behavior on Facebook：the role of censorship endorsement and personality[J]. Current Psychology，2021，40（8）：3848-3859.

[16] LEE J H，TURNER K，XIE Z G，et al. Association between health information-seeking behavior on YouTube and physical activity among U.S. adults：results from health information trends survey 2020[J]. AJPM Focus，2022，1（2）：100035.

[17] SHARON A J，YOM-TOV E，BARAM-TSABARI A. Vaccine information seeking on social Q&A services[J]. Vaccine，2020，38（12）：2691-2699.

[18] WU P，ZHANG R T. Exploring the effects of health information seeking on e-satisfaction in online health communities：an empirical investigation[J]. BMC Medical Informatics and Decision Making，2022，22（1）：332.

[19] 贺建平，杜宝珠，黄肖肖. 城市老年人新冠肺炎健康信息寻求行为：基于扩展的信息寻求综合模型[J]. 新闻记者，2021（3）：63-75.

[20] 徐杰杰，李健. 基于扎根理论的慢性病患者健康信息查寻行为研究：以微信平台为例[J]. 情报探索，2019（11）：63-68.

[21] 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.

[22] 陆泉，刘婷，邓胜利. 基于社会资本理论的社交问答用户健康信息行为研究[J]. 图书情报工作，2019，63（17）：118-127.

[23] 朱云琴，陈渝. 双路径视角下在线健康社区用户健康信息搜寻行为影响因素研究[J]. 图书馆杂志，2022，41（10）：83-96.

[24] 相甍甍，孙畹婷，王晰巍，等. 在线健康社区用户复合信息行为的实证研究：信息共享和信息搜寻同步的视角[J]. 情报科学，2022，40（7）：111-119，135.

[25] 魏华，胡桂成，高劲松. MOA框架下短视频社交平台用户健康信息采纳行为的前因组态研究[J]. 情报科学，2023，41（6）：103-112.

[26] 付少雄，孙岚，邓胜利，等. 应对理论视角下短视频用户虚假健康信息采纳的动因研究[J]. 情报资料工作，2023，44（6）：100-110.

[27] JOHNSON J D，MEISCHKE H. A comprehensive model of cancer-related information seeking applied to magazines[J]. Human Communication Research，1993，19（3）：343-367.

[28] SHIM M S. Consumer use of social media for food risk information：survey findings in the United States and implications for the Korean context[J]. Korean Journal of Health Education and Promotion，2016，33（3）：83-93.

[29] BANDURA A. Self-efficacy：toward a unifying theory of behavioral change[J]. Psychological Review，1977，84（2）：191-215.

[30] 金帅岐，李贺，沈旺，等. 用户健康信息搜寻行为的影响因素研究：基于社会认知理论三元交互模型[J]. 情报科学，2020，38（6）：53-61，75.

[31] ZHANG X Y，CHEN B B，LI G W，et al. Exploring the health information seeking behavior of social media users under the background of COVID-19 pandemic：an empirical study based on social cognitive theory[J]. Frontiers in Psychology，2022，13：1045914.

[32] 李旭光，徐耀，尚婷. 基于微博平台的大学生健康信息获取行为影响因素模型构建[J]. 情报探索，2020（8）：11-23.

[33] RUPPEL E K. Scanning health information sources：applying and extending the comprehensive model of information seeking[J]. Journal of Health Communication，2016，21（2）：208-216.

[34] PAEK H J，CHOI M，HOVE T. Intention to view health TV programs in South Korea：an application of the comprehensive model of information seeking[J]. Journalism & Mass Communication Quarterly，2017，94（2）：526-551.

[35] GARCIA COSAVALENTE H P. Reproductive health information-seeking：predictors and perceived barriers among young Peruvian women[J]. World Medical & Health Policy，2022，14（2）：343-365.

[36] OH Y S，CHOI E Y，KIM Y S. Predictors of smartphone uses

for health information seeking in the Korean elderly[J]. Social Work in Public Health，2018，33（1）：43-54.

[37] 周培宇，梁昌勇，马一鸣. COVID-19背景下基于IMB模型的中老年人在线健康信息搜寻行为影响机制研究[J]. 中国管理科学，2022，30（3）：76-84.

[38] 董虹宇. 基于UTAUT模型的老年人新媒体健康信息接触研究[D]. 成都：电子科技大学，2022.

[39] LWOGA E T，NAGU T，SIFE A S. Online information seeking behaviour among people living with HIV in selected public hospitals of Tanzania[J]. Journal of Systems and Information Technology，2017，19（1/2）：94-115.

[40] 张雪. 城市老年人网络疫情健康信息搜寻行为影响因素研究[D]. 天津：天津师范大学，2022.

[41] 刘嫣. 移动端老年用户健康信息参与行为及应用适老化改造策略研究[D]. 长春：吉林大学，2023.

[42] JENSEN J D，LIU M，CARCIOPPOLO N，et al. Health information seeking and scanning among US adults aged 50–75 years：testing a key postulate of the information overload model[J]. Health Informatics Journal，2017，23（2）：96-108.

[43] 于凌南. 基于S-O-R理论的微信用户健康信息规避行为驱动因素研究[D]. 太原：山西财经大学，2023.

[44] 李元炜，魏小凡，杨一帆. 中老年群体智慧医疗服务使用意愿影响因素的混合研究[J]. 人口与社会，2023，39（5）：25-35.

[45] 周敏，郅慧. “替我搜一下”：慢性病患者健康信息替代搜寻行为影响因素研究[J]. 新闻记者，2022（12）：81-96.

[46] 刘红思，刘裕儒，沈丽宁. 新冠肺炎疫情期间大学生网络健康信息搜寻行为影响因素[J]. 中华医学图书情报杂志，2021，30（2）：65-74.

[47] 郑珊珊，张帅，倪珍妮. 大学生网络健康信息规避意图触发路径组态分析[J]. 图书馆论坛，2024，44（4）：166-176.

[48] 刘嫣，张海涛，张鑫蕊，等. 基于元分析的用户在线健康信息搜寻行为影响因素研究[J]. 情报科学，2022，40（2）：169-176.

[49] 陈琼，赵宇翔，宋士杰，等. 在线健康信息搜寻中信息过载研究综述[J]. 情报学报，2022，41（4）：424-436.

[50] 赵烨. 微信平台用户健康信息行为影响因素研究综述[J]. 情报探索，2023（12）：128-134.

作者简介

赵烨，女，硕士，馆员，研究方向：网络健康信息搜寻、信息素养教育，E-mail：aydtsgzhaoye@qq.com。
周国正，男，硕士，研究馆员，硕士生导师，研究方向：图书馆资源管理、阅读推广。

Influencing Factors of Health Information Seeking Behavior of Middle-Aged and Elderly Users in WeChat and TikTok

ZHAO Ye[1,2] ZHOU GuoZheng[1,2]
(1. Anhui Medical University Library and Archives, Hefei 230032, P. R. China; 2. Institute of Medical Literature and Information, Anhui Medical University, Hefei 230032, P. R. China)

Abstract: Based on the comprehensive model of information seeking, combined with social cognitive theory, we construct a comprehensive research framework encompassing personal factors (salience, self-efficacy), carrier factors (information carrier characteristics, information carrier utility), and environmental factors (social influence, information overload), aiming to systematically explore the influencing factors of health information seeking behavior of middle-aged and elderly users on two typical social media platforms, WeChat and TikTok. The empirical analysis conducted using questionnaire survey and structural equation model reveals that self-efficacy and carrier factors all positively affect health information seeking behavior of middle-aged and elderly users in WeChat and TikTok. Social influence directly affects health information seeking behavior only in WeChat platform, whereas information overload only has direct impact in TikTok platform. Through mediating effect analysis, we find that self-efficacy, information carrier characteristics, and social influence indirectly affect health information seeking behavior via information carrier utility, and information overload only has an indirect effect in WeChat platform. This article aims to widen the research context of health information seeking behavior in social media, and provide targeted strategic recommendations for active aging and the development of social media platforms.

Keywords: Health Information Seeking; Middle-Aged and Elderly People; WeChat; TikTok; Social Media; Comprehensive Model of Information Seeking; Social Cognitive Theory

（责任编辑：管清潆）