

社交媒体食品安全类辟谣信息分享意愿研究

贾路瑶, 刘天波

沈阳建筑大学计算机科学与工程学院, 辽宁 沈阳

收稿日期: 2023年9月19日; 录用日期: 2023年10月19日; 发布日期: 2023年10月31日

摘要

当今社交媒体中食品安全类谣言泛滥, 致使公众对健康信息出现认知偏差, 影响了社会的安定和谐, 分析社交媒体食品安全类辟谣信息分享意愿影响因素能够针对性地提出辟谣策略并达到高效辟谣效果。本文整合了S-O-R理论模型和MOA理论构建社交媒体食品安全类辟谣信息分享意愿影响因素模型, 运用结构方程模型和AMOS软件验证所提假设并进行结果分析。数据分析结果显示, 信息交换动机对用户积极情感的正向影响最为显著; 信息交换动机对用户感知有用性有正向影响; 自我效能对用户辟谣信息分享意愿的作用最微弱; 感知有用性和积极情感两个中介变量中, 感知有用性对用户分享辟谣信息意愿的正向影响更为显著。

关键词

辟谣信息, 分享意愿, S-O-R理论模型, MOA理论

A Study on the Willingness of Social Media to Share Anti Rumor Information on Food Safety

Luyao Jia, Tianbo Liu

School of Computer Science and Engineering, Shenyang Jianzhu University, Shenyang Liaoning

Received: Sep. 19th, 2023; accepted: Oct. 19th, 2023; published: Oct. 31st, 2023

Abstract

Nowadays, food safety rumors are rampant on social media, leading to cognitive biases in public health information and affecting social stability and harmony. Analyzing the factors influencing the willingness to share food safety rumors on social media can provide targeted refutation strategies and achieve efficient refutation effects. This article integrates the S-O-R theoretical model

and MOA theory to construct a factor model for the willingness to share anti rumor information related to social media food safety. The structural equation model and AMOS software are used to verify the proposed hypothesis and analyze the results. The data analysis results show that the motivation for information exchange has the most significant positive impact on users' positive emotions; the motivation for information exchange has a positive impact on users' perceived usefulness; the effect of self-efficacy on users' willingness to refute rumors and share information is the weakest; among the two mediating variables of perceived usefulness and positive emotions, perceived usefulness has a more significant positive impact on users' willingness to share refutation information.

Keywords

Refuting Rumors, Willingness to Share, S-O-R Theoretical Model, MOA Theory

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

伴随着信息传播技术的发展以及公众对信息沟通交流的需求, 社交媒体得以发展迅速, 同时也为网络谣言的产生和繁衍提供了充足的条件, 其中健康类谣言[1]最甚。如“用微波炉加热食物会致癌”、“螃蟹和西红柿一起吃会中毒”等谣言混淆民众视听, 结果被证实为并无根据的“伪科学”。社交媒体中健康类谣言泛滥引发了民众认知错误、群体性焦虑、甚至是对正确健康信息抵制的现象, 不仅对民众个体及其家庭造成了健康威胁, 同时也对社会的安定和谐造成了破坏[2]。

食品安全一直是健康类谣言的重灾区, 国务院食品安全办联合其他部门于 2017 年印发了《关于加强食品安全谣言防控和治理工作的通知》, 要求政府相关部门公开政务信息, 加强对食品安全谣言的动态监测, 及时发布辟谣信息, 全面落实各媒体抵制谣言的主体责任, 对谣言的传播实施严厉打击。面对社交媒体“造谣动动嘴, 辟谣跑断腿”的现象, 及时寻求高效的辟谣策略并提高社会风险防控能力, 已经成为学术界和舆情监管部门共同重视的问题。

国内外学者针对谣言及辟谣信息已经进行了大量的研究。有学者提出社会上之所以会存在谣言一方面是因为核心及关键事实供给不足, 另一方面是因为公众焦虑、恐慌等负面消极情绪的激发使得谣言肆意传播[3]; 也有学者研究发现突发公共事件下, 由于信息不对称和谣言自身带有的集聚性和邻近效应使得谣言呈“涟漪式”扩散, 而信息公开、实时动态监测和网络谣言综合治理平台等方式可以实现对谣言的有效控制和阻断[4]。从国内外现有的研究成果来看对于辟谣信息分享意愿的研究目前较为匮乏, 而这是决定辟谣信息有效传播的一个重要前提, 非常具有研究价值和现实意义。

2. 理论基础及研究假设

2.1. 理论基础

本研究基于 Mehrabian 等学者提出的 MOA 理论[5]和 S-O-R 理论模型[6], 从动机、机会、能力三个要素的联合作用下考察哪些因素可以通过刺激个体的情绪反应和认知状态进而驱动个体行为上的反应[7]。本研究的动机层面主要包含用户卷入度和信息交换动机。机会层面在本研究中通过辟谣信息质量和用户主观规范来体现。能力层面通过用户自我效能来体现[8]。S-O-R 模型已被广泛应用于研究用户信息行为

等方面, 因此, 本文将采用此模型对社交媒体中食品安全类辟谣信息分享意愿影响因素进行探究。

2.2. 研究假设

2.2.1. 刺激 - 动机层面

卷入度于 1965 年被 Krugman 提出, 又可被译为“涉入度”, 被广泛用于衡量传播效果。社交媒体用户对信息的卷入度是指用户对辟谣信息的需求及关注程度, 会在一定程度上影响用户的感知有用性[9]。Petty 等认为个体在处理信息时高用户卷入度会投入更多的精力和时间, 即体现为个体会倾注较大的认知努力来处理对自己有用的信息; 有学者基于行动层面探究用户卷入度对微信谣言信息的审查意愿, 认为用户卷入度越高, 花时间审查信息并转发信息的可能性越大[10]。

在社交媒体上谣言及辟谣信息的广泛传播离不开用户之间的信息交换, 有研究发现用户的信息交换动机对其情感认知和行为意愿方面具有正向影响[11]。社交媒体用户与其他用户交流信息的过程中, 用户传递辟谣信息帮助其他用户甄别虚假信息的同时, 也可以从其他用户那里获取可利用的辟谣信息帮助自己识别谣言, 用户之间通过信息交换可以弥补信息失真问题[12]。社交媒体用户通过主动交换辟谣信息帮助他人识破谣言可以增强自身愉悦感, 从而增强再次分享辟谣信息的意愿。因此, 本文提出假设:

- H1: 用户卷入度正向影响其感知有用性。
- H2: 信息交换动机正向影响其感知有用性。
- H3: 信息交换动机正向影响其积极情感。

2.2.2. 刺激 - 机会层面

由 Sussman 等学者研究提出的 IAM (信息采纳模型)模型表明信息质量和信源可信度直接影响接收者对信息的感知有用性, 并且感知有用性会影响个体对信息的采纳意愿[13]。还有学者从信息维度探究发现, 虚拟学术社区的信息质量能够影响用户对信息的感知有用性, 继而影响用户的信息搜寻意愿[14]。

主观规范是指个体在信息活动中是否采取某项活动所感受到的社会压力, 已有许多学者研究证实主观规范正向影响个体的行为意愿。李华锋等学者通过研究发现, 在社交媒体背景下用户积极分享健康信息受到主观规范和其感知行为控制能力的影响[15]; 还有学者研究发现主观规范显著正向影响社交媒体用户从众信息分享意愿[12]。还有学者基于 S-O-R 理论证实了互惠利他能够正向影响用户对偶遇移动信息的积极情感。因此, 本文提出假设:

- H4: 信息质量正向影响感知有用性。
- H5: 主观规范正向影响用户对食品安全类辟谣信息的感知有用性。
- H6: 主观规范正向影响用户对食品安全类辟谣信息的积极情感。

2.2.3. 刺激 - 能力层面

本文所指出的自我效能感是指用户采纳食品安全类辟谣信息后对其进行有效传播的自信程度, 是基于用户自身对健康类谣言的了解程度以及健康类辟谣信息的科学知识水平进行辟谣信息有效传播的能力。目前已有多项研究证实自我效能感对用户信息分享意愿的正向影响, 贾明霞认为用户的自我效能感直接影响其在学术社区平台上与其他用户的知识交流与共享行为[16]。因此, 本文提出假设:

- H7: 自我效能感正向影响用户对食品安全类辟谣信息的分享意愿。

2.2.4. 有机体层面

S-O-R 模型指出, 有机体会因为受到外界刺激而产生一定的心理变化, 如感知有用性。本文所指出的感知有用性是指用户对于已采纳的食品安全类辟谣信息认为其是可利用的或者对自身是有所帮助的, 能够达到有效传播辟谣信息的效果[17]。已有学者研究证实感知有用性能够正向影响社交媒体用户的信息

交互意愿, 两者具有强相关关系, 即用户的感知有用性越强其主动进行信息交互的意愿就越强[18]。本研究认为, 当用户对食品安全类辟谣信息的感知有用性越强, 越容易激发其分享辟谣信息。

积极情感能够促使用户产生行为偏好, 有研究发现积极情感可以正向影响虚拟社区用户的知识分享行为[18]。在社交媒体环境下, 用户在采纳辟谣信息时所持有的积极态度可以提高其对该信息的关注度, 继而诱发用户对此类信息的分享。因此, 本文提出假设:

H8: 感知有用性正向影响用户对食品安全类辟谣信息的分享意愿。

H9: 积极情感正向影响用户对食品安全类辟谣信息的分享意愿。

2.3. 社交媒体食品安全类辟谣信息分享意愿影响因素模型

依据上文分析, 本研究根据 S-O-R 模型和 MOA 理论, 针对社交媒体中用户对食品安全类辟谣信息分享意愿的影响因素进行分析。基于刺激 - 机体 - 行为理论模型引入动机 - 机会 - 能力共同构建了社交媒体食品安全类辟谣信息分享意愿影响因素模型, 如图 1 所示。该模型将用户动机、机会和能力三个维度视为影响因素刺激, 并作用于有机体用户的感知有用性和积极情感, 从而影响社交媒体用户对食品安全类辟谣信息的分享意愿。

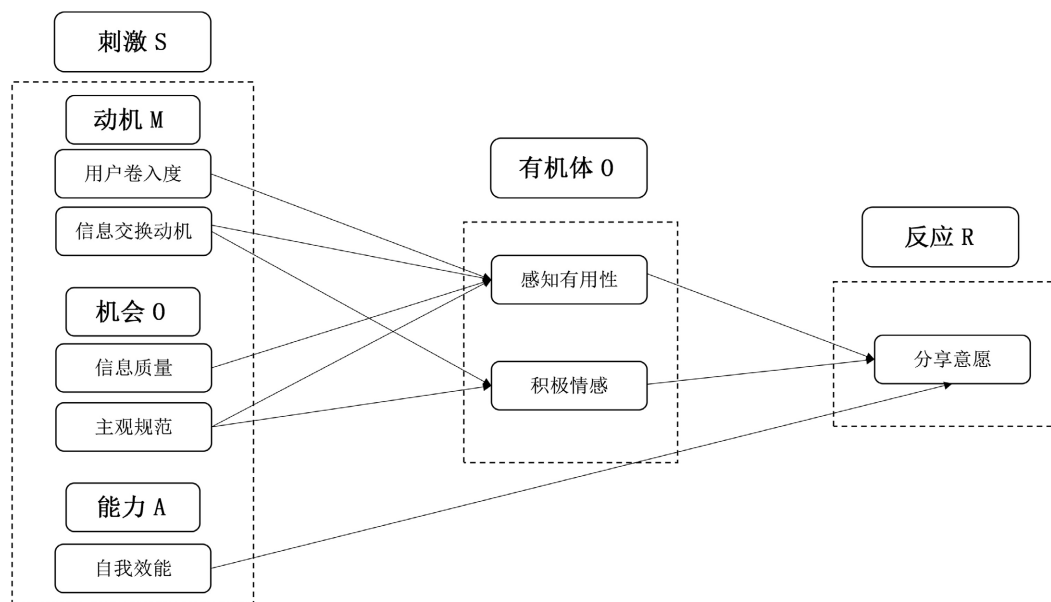


Figure 1. Influencing factors model of sharing willingness of social media food safety rumor information
图 1. 社交媒体食品安全类辟谣信息分享意愿影响因素模型

2.4. 问卷设计

本文参考国内外学者已有的研究成果, 设计了调查问卷。问卷包含问卷说明、用户描述性基本信息、用户对食品安全类辟谣信息分享意愿影响因素 3 个部分构成, 共计 8 个变量, 每个变量设置 3 个问题, 共 24 个问项。问卷设计采取李克特 7 级量表, 从非常不同意到非常同意分为 7 个程度等级, 受众结合自身实际情况进行答题。

本次调查研究主要通过线上发放问卷并回收问卷的方式进行研究, 为了保证问卷数据的有效收集, 受访者应当对社交媒体上的健康类谣言和辟谣信息有所了解, 可以保证调查的高效性。本次调查共发放 240 份调查问卷, 剔除无效问卷 4 份, 收回有效样本 236 份, 有效问卷率为 98.33%。

3. 数据结果分析

3.1. 样本选择

本研究主要调查对象是使用社交媒体的用户, 由于社交媒体用户分布广泛且在线上尤为活跃, 故本研究利用“问卷星”平台, 通过在微信、QQ、朋友圈、微博等发布问卷链接等方式进行数据的收集。由问卷星在线调查平台显示的调查对象的基本信息如表 1。

Table 1. Sample population statistics

表 1. 样本人口统计表

统计量	类别	频次	比例(%)
性别	男	70	29.66
	女	166	70.34
年龄	18 岁及以下	1	0.42
	19~28 岁	74	31.36
	29~38 岁	80	33.9
	39~49 岁	69	29.24
	50 岁以上	12	5.08
学历	高中及以下	24	10.17
	大专	43	18.22
	本科	138	58.47
	硕士	28	11.86
	博士	3	1.27

3.2. 信效度检验

为了检验调查问卷所得样本数据的可靠性, 本研究利用 SPSS26.0 软件进行了信度与效度检验。如表 2 所示, 概率显著性 Sig 值为 0.000 小于 0.05, 所以收集到的样本数据适合进行因子分析。Bartlett 球形检验近似卡方值为 2778.535, KMO 值为 0.876 大于阈值 0.5, 说明变量之间存在相关性。通过计算 Alpha 系数进行因子内部一致性信度分析, 各维度的 Alpha 系数均在 0.7 以上, 表明各因子内部具备一致性。

Table 2. Reliability and validity test

表 2. 信度和效度检验

可靠性统计量		KMO 和 Bartlett 检验		
基于标准化项的 Cronbach' Alpha	项数	近似卡方	KMO 取样适切性量数	Sig 显著性
0.910	24	2778.535	0.876	0.00

3.3. 模型验证

为了验证本研究提出的相关变量之间的关系, 笔者利用 AMOS 软件进行结构方程建模。根据研究假设将实验数据代入 AMOS 结构方程模型, 如图 2 所示, 验证数据与模型的适配度。

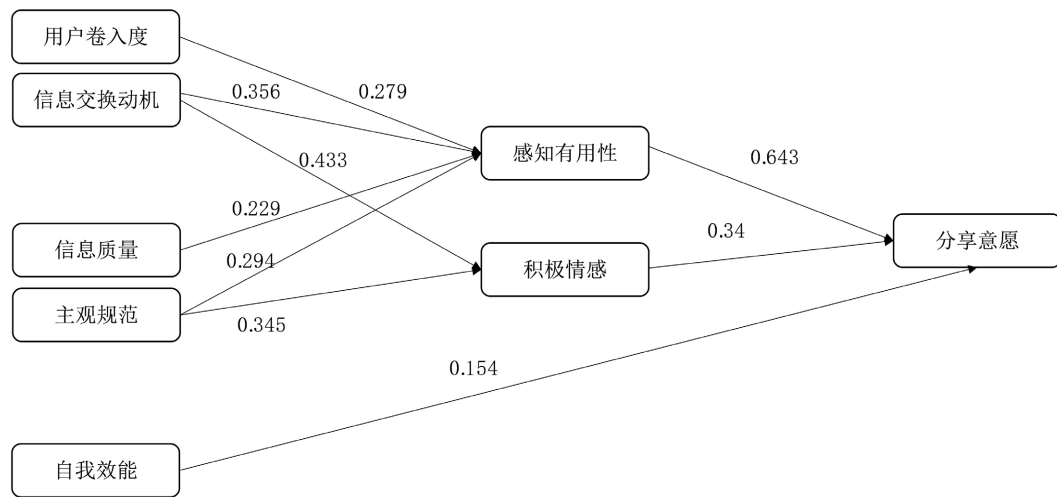


Figure 2. Path of sharing willingness model of social media food safety rumor information
图 2. 社交媒体食品安全类辟谣信息分享意愿模型路径

验证结果如表 3 所示, 表 4 为区分效度指标。综合各图表中的数据指标值, 发现各项指标总体均可达到标准, 表明此模型的适配度较好。

Table 3. Structural equation fitting test
表 3. 结构方程拟合度检验

模型拟合度	统计值	临界值	拟合效果
X ² /df	1.991	<3.0	优
RMSEA	0.065	<0.08	优
RMR	0.030	<0.05	优
GFI	0.861	>0.9	良好
CFI	0.912	>0.9	优
NFI	0.839	>0.9	良好
TLI	0.895	>0.9	良好
IFI	0.913	>0.9	优
PGFI	0.668	>0.5	优
PNFI	0.709	>0.5	优

Table 4. Discriminant validity
表 4. 区分效度报表

	用户卷入度	信息交换	信息质量	主观规范	自我效能	感知有用性	积极情感	分享意愿
用户卷入度	0.76							
信息交换	0.487	0.74						
信息质量	0.225	-0.014	0.718					
主观规范	0.581	0.515	-0.095	0.783				

Continued

自我效能	0.467	0.45	0.113	0.393	0.769		
感知有用性	0.674	0.619	0.227	0.617	0.432	0.707	
积极情感	0.411	0.61	-0.078	0.568	0.33	0.481	0.751
分享意愿	0.645	0.675	0.137	0.651	0.544	0.673	0.7
							0.795

3.4. 参数估计与假设检验

本研究对构建的影响因素模型中的因子进行路径系数分析, 如表 5 所示。因此, 本文提出的社交媒体用户对食品安全类辟谣信息分享意愿影响因素模型通过了分析验证, 提出的 9 个假设都得到了支持。

Table 5. Modelling verification

表 5. 模型验证

假设	标准化估计值	非标准化估计值	SE	C.R. (t-value)	P	检验结果
H1: 用户卷入度→感知有用性	0.279	0.273	0.095	2.864	**	支持
H2: 信息交换→感知有用性	0.356	0.406	0.099	4.089	***	支持
H3: 信息交换→积极情感	0.433	0.489	0.081	3.131	**	支持
H4: 信息质量→感知有用性	0.229	0.254	0.084	3.239	***	支持
H5: 主观规范→感知有用性	0.294	0.271	0.106	4.623	***	支持
H6: 主观规范→积极情感	0.345	0.316	0.080	3.966	***	支持
H7: 自我效能→分享意愿	0.154	0.166	0.100	7.608	***	支持
H8: 感知有用性→分享意愿	0.643	0.763	0.080	5.090	***	支持
H9: 积极情感→分享意愿	0.34	0.407	0.061	2.723	**	支持

4. 结论与建议

4.1. 研究结论

本文首先基于 MOA 理论和 S-O-R 理论模型提出了 7 个影响因素, 它们分别是动机层面(用户卷入度、信息交换动机)、机会层面(信息质量、主观规范)、能力层面(自我效能)和中介变量(感知有用性、积极情感)。接着根据上述研究内容构建了社交媒体食品安全类辟谣信息分享意愿影响因素模型。然后, 根据模型变量提出相应的研究假设, 并面向社交媒体用户发放调查问卷。最后运用结构方程模型(SEM)进行数据验证, 得出本研究所提出的 9 项假设均得到支持的结果, 自我效能、感知有用性和积极情感均可以直接影响社交媒体用户辟谣信息分享意愿, 且感知有用性对其产生的正向影响最为显著, $\beta = 0.643$; 用户卷入度等因素可以通过直接影响中介变量来间接影响社交媒体用户的辟谣信息分享意愿。其中, 信息交换动机对积极情感的正向影响最为强烈, $\beta = 0.433$, 由此可以推断用户在与他人进行信息交流时, 通过主动交换辟谣信息帮助他人识破谣言可以增强自身愉悦感, 进而可以提升辟谣信息的传播意愿。

4.2. 对策建议

基于上述分析结果, 本文对政府及社交媒体引导辟谣信息有效传播提出以下建议:

1) 辟谣主体策略: 政府相关部门理应进一步完善政策法规, 可主要从感知有用性、信息交换动机、信息质量三个方面出发, 提高辟谣信息质量, 激发用户主动进行辟谣信息交换, 进而提升用户对辟

谣信息的感知有用性, 最终促进用户对辟谣信息的分享意愿; 其次, 社交媒体平台应该主动“引流”官方账户入驻平台, 方便用户在分享信息时及时通过便捷渠道查证信息的可靠性, 可逐步提升用户的自我效能感, 从而提升用户主动分享辟谣信息的意愿。

2) 辟谣信息内容策略: 注重辟谣信息内容的编辑, 尤其是健康类辟谣信息, 涉及到更多的老年群体, 更应该以言简意赅的内容来消除大众的疑虑, 语言组织陈述生动形象, 使大众更乐于接受并分享辟谣信息。将详细的事实信息以全方位的方式展现给社交媒体用户, 综合使用图片、视频、链接等多种手段来辟谣。

3) 辟谣方式策略: 相比直接反驳式的辟谣信息, 真相陈述式的间接辟谣信息更能令民众信服。真相陈述式的辟谣方式要求辟谣者具有专业的真相澄清能力以及辨别事实的洞察力, 因此采取真相陈述式的辟谣方式辟谣往往更容易正确引导人们识破谣言, 认清事实, 用户也更愿意分享正确的辟谣信息。

参考文献

- [1] 姚魁. 健康类谣言“三治驱动”治理机制的构建与创新实践[J]. 传媒, 2022(17): 18-20.
- [2] 夏志杰, 王筱莉, 王冰冰. 灾害事件中公众社会化媒体使用意愿的影响因素研究[J]. 情报学报, 2015, 34(3): 313-323.
- [3] 李彪. 治理网络谣言须“堵”与“疏”结合[J]. 青年记者, 2022(15): 4.
- [4] 黄洪凯. 突发公共事件中网络谣言的扩散与治理[J]. 青年记者, 2022(10): 102-104.
- [5] MacInnis, D.J. and Jaworski, B.J. (1989) Information Processing from Advertisements: Towards an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, **53**, 1-23. <https://doi.org/10.1177/002224298905300401>
- [6] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, 24-30.
- [7] Al Sulaiti, I. (2022) Mega Shopping Malls Technology-Enabled Facilities, Destination Image, Tourists' Behavior and Revisit Intentions: Implications of the SOR Theory. *Frontiers in Environmental Science*, **10**, 965642. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.965642>
- [8] 谢新洲, 胡宏超. 社交媒体用户谣言修正行为及其影响路径研究——基于 S-O-R 模式与理性行为理论的拓展模型[J]. 新闻与写作, 2022(4): 57-69.
- [9] Guenzi, P. and Nijssen, E.J. (2020) Studying the Antecedents and Outcome of Social Media Use by Salespeople Using a MOA Framework. *Industrial Marketing Management*, **90**, 346-359. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.005>
- [10] 何鸿雁, 韩鸿. 突发公共卫生事件中的微信谣言传播与第三人效果影响研究[J]. 传媒观察, 2021(4): 83-92.
- [11] 任旭莉. 基于 S-O-R 理论的移动互联网环境下信息偶遇影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2020.
- [12] 王晰巍, 邱程程, 李玥琪, 孟盈. 突发公共卫生事件用户辟谣信息传播意愿研究[J]. 现代情报, 2022, 42(1): 87-96.
- [13] 王婧逸. 网络环境下大学生健康信息规避行为影响因素研究[J]. 情报探索, 2022(12): 92-100.
- [14] 李丽滢, 赖婕. 信息生态视角下虚拟学术社区用户信息搜寻行为影响因素研究[J]. 情报探索, 2022(12): 16-24.
- [15] 李华锋, 温曜东. 基于元分析的在线健康信息分享意愿影响因素研究[J/OL]. 数据分析与知识发现: 1-20. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/10.1478.G2.20221223.1617.007.html>, 2023-02-20.
- [16] 贾明霞, 熊回香. 虚拟学术社区知识交流与知识共享探究——基于整合 S-O-R 模型与 MOA 理论[J]. 图书馆学研究, 2020(2): 43-54.
- [17] 安奕静. 基于 SOR 模型的社交媒体用户辟谣信息分享意愿研究[D]: [博士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2021.
- [18] 赵戈, 汪祖柱. 基于元分析的社交媒体用户信息交互意愿及行为影响因素研究[J]. 情报探索, 2023(1): 38-45.